

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	38.03.01 Экономика
Специализация/профиль/программа подготовки	Экономика предприятий и организаций
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

38.03.01 Экономика

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Дьяконова Людмила Ивановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
--

ПСК-1.6 — способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
--

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики ;
- общие принципы работы с компьютером, как средством управления информацией; основные методы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях;

умения:

- анализировать, систематизировать и обобщать, экономические явления и процессы, происходящие в обществе с целью их применения в различных сферах деятельности ;
- пользоваться сервисными и прикладными программами; применять основные принципы работы с информацией в глобальных компьютерных сетях;

навыки:

- постановки управленческих целей и задач в сфере профессиональной деятельности для принятия управленческих решений на основе экономических знаний;
- работы с компьютером, владение приемами обработки информации из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях.

ПСК-1.6

знания:

методов принятия управленческих решений в ходе выявления бизнес-проблем;

умения:

обосновывать предложенные управленческие решения с учетом бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний;

навыки:

анализа бизнес-проблем в деятельности высокотехнологичных компаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению **38.03.01 Экономика**.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА (ПОЛУЧЕНИЕ ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ)**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач
- ОПК-2 — Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
- ОПК-3 — Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне
- ОПК-4 — Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач
- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.6
3	5	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга. Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	28	8	4	4	20	20	20
3	5	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	28	8	4	4	20	30	30
3	5	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	22	8	4	4	14	30	30
3	5	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	30	10	5	5	20	20	20
Всего за 5 семестр			108	34	17	17	74	100	100
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	4
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	4
3	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	4
4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	5
Всего за 5 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	20
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	20
3	Раздел 3. Стратегия	Изучение и реферирование первоисточников,	14

	планирования в интернет-маркетинге.	подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	
4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	20
Всего за 5 семестр			74

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5			ТекК	Дисск.		ДР		ТекК	Дисск.	ДР		ТекК		Дисск.	Вопр. Зач	ДР	Вопр. Зач, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ТекК – вопросы для текущего контроля;
- Дисск. – дискуссия;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Интернет-маркетинг. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, 66 экз.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.01 Экономика*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

ПСК-1.6 способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятиями интернет-маркетинга, информационных систем, рассматриваются классификация и особенности информационных систем в интернет-маркетинге, их влияние на развитие экономики страны, региона. Исследуются методы и инструменты маркетинговых исследований с помощью сети Интернет, информационных систем и интернет-технологий. Подробно рассматривается практика использования интернет-технологий систем в маркетинговых исследованиях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	. Интернет-маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 1		20
Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.		
Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 2		20
Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	14
Итого по разделу 3		14
Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.		
Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 4		20

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы для текущего контроля

- ответ засчитывается – студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

- ответ не засчитывается – студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Дискуссия

Оцениваемые показатели.

1. соответствие содержания ответа обсуждаемому вопросу: - соответствует - не соответствует.
2. логическая последовательность его изложения
3. аргументированность и обоснованность ответа
4. наличие собственных суждений по проблеме
5. лаконичное и грамотное изложение материала
6. поиск новых идей и выдвижение контридей в процессе обсуждения

Вопросы к зачету

1. Сущность интернет-маркетинга.
2. Интернет-рынок.
3. Концепция интернет-маркетинга.
4. Бизнес-модели сайтов.
5. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
6. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
7. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
8. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
9. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
10. Тестирование методов сбора информации.
11. Социальные сети.
12. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
13. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
14. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
15. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
16. Интернет-биржа.
17. Интернет-аукцион.
18. Электронные площадки (каталоги товаров).

19. Интернет-магазин.
20. Комплекс коммуникационной политики.
21. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
22. Носители интернет-рекламы.
23. Контекстная интернет-реклама.
24. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах.
25. Этапы проведения рекламной кампании.
26. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
27. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
28. Методы стимулирования продаж.
29. PR мероприятия с использованием интернет-технологий.
30. Прямой маркетинг.
31. Формирование и использование баз данных клиентов.
32. Доменное имя.
33. Партнерские программы.
34. Использование электронной почты в интернет-маркетинге.
35. Мероприятия в рамках управления интернет-маркетингом.
36. Разделы плана интернет-маркетинга.
37. Контроль за мероприятиями в области интернет-маркетинга.
38. Коммуникативная эффективность интернет-ресурса.
39. Экономическая эффективность сайта.
40. Интернет-проект.
41. Виды затрат на интернет-проект.
42. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
43. Особенности оценки интернет-проектов.
44. Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.

Зачет

Критерии оценивания:

«не зачтено»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции

«зачтено»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания может содержать ошибки, характер которых указывает на достаточный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.6	
3	5	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	28	8	4	4	20	20	20	Вопросы для текущего контроля
3	5	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	28	8	4	4	20	30	30	Дискуссия
3	5	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	22	8	4	4	14	30	30	Вопросы для текущего контроля
3	5	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	30	10	5	5	20	20	20	Вопросы к зачету
Всего за 5 семестр			108	34	17	17	74	100	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это?
- № 2 Исторически сложившийся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов – это?
- № 3 Наиболее распространенный вид прямой почтовой рекламы (директ мейл), имеющий внешнее сходство с деловым письмом (печатается на фирменном бланке, обычно содержит личное обращение и подпись представителя фирмы) и рассылаемый по спискам, — это:
- № 4 Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:
- № 5 Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название _____ менеджмента.
- № 6 Ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей характерна для:
- № 7 Основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, — это:
- № 8 График, предполагающий публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени, — это график ...
- № 9 Групповое исследовательское интервью – это
- № 10 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Основным объектом рекламного воздействия являются:
1. потребители;
 2. рекламораспространители;
 3. рекламодатели;
 4. производители
- № 2 Экономической основой рекламной деятельности является:
1. потребность рекламодателя в реализации товара,
 2. уровень экономического развития производства;
 3. товарный рынок;
 4. развитие банковского дела.
- № 3 К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
1. интеллектуальные;
 2. административные;

3. психологические
4. эмоциональные.
- № 4 Исторически первая форма массовой рекламы:
1. рекламные сувениры;
 2. реклама в газетах;
 3. печатная реклама;
 4. наружная реклама.
- № 5 Реклама в отличие от продвижения товара:
1. добавляет невидимую ценность товару;
 2. использует рациональное обращение;
 3. создает имидж по истечении времени;
 4. вызывает немедленное действие.
- № 6 Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
1. полная информация основная задача
 2. процесс рынка
 3. основная цель коммуникационной политики
- № 7 Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
1. 7
 2. 5
 3. 6
- № 8 Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
1. реклама и пропаганда
 2. товарная реклама и фирменный стиль
 3. реклама и фирменный стиль
 4. пропаганда и рекламный слоган
- № 9 Какую роль играют СМИ в связи с общественностью?
- 1) помощь в маркетинговых исследованиях
 - 2) создание положительной репутации компании
 - 3) продвижение товаров и услуг
 - 4) информирование общественности о деятельности компании
- № 10 Укажите временной период, когда были предприняты первые попытки воздействия на общественное мнение:

ПСК-1.6

- 1) Новое время
- 2) Античность
- 3) Средневековье

Вопросы открытого типа:

- № 1 Для чего служат динамические модели в инвестиционном проектировании?
- № 2 Приведите варианты ответа
Кто такой бизнес аналитик?
- № 3 Дайте развернутый ответ
Инвестиционный процесс в компании включает стадии:
- а. выбор инвестиционной стратегии, анализ рынка, формирование портфеля, пересмотр портфеля и анализ эффективности;
 - б. подготовка, рассмотрение и принятие бюджета инвестиций, а также последующая корректировка бюджета инвестиций, в соответствии с текущей ситуацией;
 - в. подготовка бюджетных проектировок, рассмотрение их в подразделениях, сведение проектировок в единый бюджет, утверждение бюджета, исполнение бюджета, корректировка бюджета и контроль за его исполнением;
 - г. разработка, исполнение и пересмотр инвестиционной политики компании.
- № 4 Выберите ответ, обоснуйте
Инвестиции это:
- Выберите правильный вариант , обоснуйте его
- А) все виды имущества предназначенные для личного потребления;
 - б) все виды имущества используемые для предпринимательской деятельности;
 - в) все виды имущества (кроме товаров, предназначенных для личного потребления), включая предметы финансового лизинга с момента заключения договора лизинга, а также права на них, вкладываемые инвестором в уставной капитал юридического лица или увеличение фиксированных активов, используемые для предпринимательской деятельности;
 - г) преимущества адресного характера
- № 5 Инвестор в соответствии с инвестиционным законодательством имеет право:
- А) осуществлять инвестиции в любые объекты и виды предпринимательской деятельности, кроме случаев предусмотренных законодательством;
 - б) по своему усмотрению использовать доходы от своей деятельности после уплаты налогов и других обязательных платежей в бюджет;
 - в) на возмещение вреда, причиненного в результате издания государственными органами актов, не соответствующих законодательным актам РК;
 - г) верны все варианты ответов
- № 6 Одним из методов развертывания функций качества является метод, который дает возможность:
- а) объединять информацию за счет ассоциаций, а не логики;
 - б) использовать творческий подход к группированию данных
 - в) всесторонне оценить проблему
- Этот метод относится к методам систематизации данных, позволяет проанализировать большие объемы информации и выявлять основные проблемы как в текущем моменте, так и в будущем.

- № 7 Как называется этот метод. Коротко охарактеризуйте его
- Производственную систему можно понимать, как совокупность взаимосвязанных процессов, которые преобразуют информацию, знания, энергию, материалы и ресурсы в ценности для потребителя.
- Именно поэтому считают, что бережливое производство синхронизирует производственные и обеспечивающие процессы, создавая поток создания ____ .
- Дополните фразу
- № 8 Одним из показателей зрелости процессов является постоянное его улучшение или совершенствование. Как называется постоянное улучшение по процессу?
- № 9 В зависимости от назначения и содержания разрабатываются стандарты следующих видов: основополагающие; на продукцию (услуги); на работы (процессы). Дополните еще одним видом стандартов
- № 10 Стандарты на работы (процессы) устанавливают требования _____
- Дополните фразу
- Вопросы закрытого типа:
- № 1 С какими проблемами может столкнуться бизнес-аналитик?
- От инициации до пост-реализации проекта бизнес-аналитик может столкнуться со следующими проблемами:
- а. Вопросы, связанные с сотрудниками
 - б. Проблемы, связанные с технологией
 - в. Проблемы с доступом
- № 2 Один из составных элементов механизма управления качеством производства:
- а. система контроля качества;
 - б политика инновационных разработок;
 - в. менеджмент контроля качества.
- № 3 Показатели коммерческой эффективности учитывают:
- а. Сроки реализации проекта
 - б. Финансовые последствия реализации проекта при условии, что инвестор воспользовался всеми возможными вариантами
 - в. Последствия реализации инвестиционного проекта для государства
- № 4 Кто отвечает за политику организации в сфере качества?
- А. Совет директоров;
 - Б. руководители организации;
 - В. наёмный квалифицированный менеджмент.
- № 5 Обеспечивающие процессы-это:

- А. процессы, обеспечивающие повышение качества производимой продукции,
Б. информационное обеспечение
В. управление системой взаимосвязанных процессов способствует повышению эффективности организации
- № 6 Среди методов государственного воздействия на инвестиционную деятельность можно выделить:
- а. Основные и дополнительные
б. Прямые и косвенные
в. Административные и экономические
- № 7 При введении в деятельность организации процесса постоянного улучшения на разных этапах применяют два цикла. Поставьте в соответствие аббревиатуру и определение цикла:
- а) PDCA
б) SDCA
- 1) методология решения проблем путем внедрения изложенного в стандартной процедуре и ранее испытанного улучшения в практическую деятельность, выполнении процедур, мониторинге и проверке процедур, реализация документально оформленной процедуры улучшенного процесса
2) методология решения проблем, включающая планирование действий, их выполнение, мониторинг и проверку, превращение в стандартизированную процедуру улучшение по процессу
- № 8 В национальном опыте организации работ по качеству известны системы производственных предприятий разных городов.
Сопоставьте наименование системы и город, где находилось предприятие(ия), разработавшее и успешно внедрившее систему
- а) БИП
б) НОРМ
в) КАНАРСПИ
г) КСУКП
1) Львов
2) Горький
3) Саратов
4) Ярославль
- № 9 Что представляет собой понятие «Kh2I» в контексте бизнес-аналитики?
- А. Ключевой процесс интеграции
Б. Коэффициент прироста инноваций
В. Критерий производительности инвестиций
Г. Ключевой показатель эффективности
- № 10

История развития систем менеджмента качества имеет несколько этапов.

Вот перечень этих этапов:

1. развитие отраслевого менеджмента
2. система Тейлора
3. Матричная организационная структура организации работ
4. Классическая школа менеджмента. Доктрина "человеческих отношений"

Поставьте эти этапы в правильной последовательности.

Ответ запишите через тире без дефисов. Например: 1-2-3-4