

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

Гамилова Д. А.

(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(51823)Современные технологии в маркетинге

Направление подготовки (специальность): **38.04.02 Менеджмент**

Направленность: **магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);**

Трудоемкость дисциплины: **4 з.е. (144час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

Рецензент

_____ доцент, к.эн. Сайфуллина С. Ф.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой

Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ)_____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ_____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям):

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Научно-исследовательская работа; Практика по профилю профессиональной деятельности; Практики реализации маркетинговых проектов (Проектный семинар)

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
3	4	144	36	108	зачет;
ИТОГО:	4	144	36	108	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	МЭК120-23 Способен организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса	ПК-3--1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-3-	ПК-3.2 Демонстрирует способность определять и применять современные маркетинговые технологии для повышения результативности маркетинговой деятельности	З(ПК-3-)	Знать: Инструменты маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве
		У(ПК-3-)	Уметь: применять инструменты маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве
		В(ПК-3-)	Владеть: инструментами маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	36			36									
лекции (всего)	10			10									
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	24			24									
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета,	2			2									

экзамена, консультации)													
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	108			108									
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	80			80									
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	21			21									
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7			7									
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	144			144									

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Современные маркетинговые технологии	3	5	12		54	71	З(ПК-3-)
2	Технологии маркетингового комплек	3	5	12		54	71	У(ПК-3-) В(ПК-3-)

Номер темы	Назва- ние	Семес- тр	Трудоемкость, часы					Шифр ре-
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
	са							
	ИТОГО:		10	24		108	142	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Современные маркетинговые технологии	Современные концепции маркетинга Современные маркетинговые технологии: технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.	5		
2	2-Технологии маркетингового комплекса	Технологии маркетинговых исследований Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии.	5		
	-	ИТОГО:	10		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема прак- тического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1-Современные маркетинговые технологии	1	Современные маркетинго- вые техноло- гии Разбор современ- ных марке- тинговых тех-	6		

		нологий			
1-Современные маркетинговые технологии	2	Технологии маркетинговых исследований Разбор программных продуктов и новых технологий для проведения маркетинговых исследований	6		
2-Технологии маркетингового комплекса	3	Разработка программы маркетинга Технология управления товарной политикой. Технология управления ценовой политикой. Технология управления стимулированием сбыта	6		
2-Технологии маркетингового комплекса	4	Маркетинговое взаимодействие с клиентом. Разработка технического задания Методика "Таинственный покупатель"	6		
-		ИТОГО:	24		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Современные маркетинговые технологии	подготовка к сдаче зачета, экзамена	3		
1-Современные маркетинговые технологии	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	11		
1-Современные маркетинговые технологии	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	40		

2-Технологии маркетингового комплекса	подготовка к сдаче зачета, экзамена	4		
2-Технологии маркетингового комплекса	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	10		
2-Технологии маркетингового комплекса	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	40		
-	ИТОГО:	108		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Современные маркетинговые технологии

Методы анализа потребителя

Раздел 2. Технологии маркетингового комплекса

Технологии и модели копирайтинга

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
Научная электронная библиотека Elibrary	https://elibrary.ru
Сайт бизнес-кейсов	http://www.e-xecutive.ru
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	1-420в	Компьютер Intel Core 2 Duo E8200(1);Компьютер WIN i3-550(2);Компьютер персональный i3-4170/21,5" PHILIPS 226V4LAB(1);МФУ hp Laser Jet Pro M1536dnf<CE538A>A4(1);Монитор 19" Acer(1);Монитор ASUS VA24DQ Black 23,8", шт(3);Сервисное устройство для очистки Katun 3 м(1);Системный блок CRONA:i7 11700/DDR4 2*16GB/SSD 250Gb Samsung/HDD 1Tb/600W(3);Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
3	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 450W\i3-7100Box\Asus H110M-R(2);Системный блок INWIN EC022 450W\i3-7100\ASUS H110M-R(3);Экран настенный ScreenMedia Champion 203*153(1);Экран с электропривод. (1);Экран с электроприводом DRAPER 120"(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
4	2в-203	Компьютер i3-3220 K1 BenQ 21,5"(1);Монитор 17 " Acer AL 1717(1);Монитор 19" Acer AL 1917 NSD(1);Проектор EPSON EB-970 (V11H865040)(1);Проектор Sony VPL-CX125 LCD(1);Системный блок 3 ПЭВМ Кламас Powerman 450W\i3-7100\GT 730 2048Mb(1);Системный блок INWIN 10	Лаборатория – оснащенная лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	ABBYY FineReader	Дата выдачи лицензии 17.12.2013, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"
3	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
4	Office Standard 2013 Single OLP NL AcademicEdition	Дата выдачи лицензии 17.12.2013, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
5	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 10.12.2009, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
6	Office 2007 Open License	Дата выдачи лицензии 29.11.2007, Поставщик: ЗАО "СофтЛайн Трейд"
7	Windows Vista + DVD	Дата выдачи лицензии 29.11.2007, Поставщик: ООО "Академия повышения конкурентоспособности" договор № 11-29
8	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (51823)(51823)Современные технологии в маркетингеНаправление подготовки (специальность): 38.04.02 МенеджментНаправленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для изучения теории;	3			Бирюкова, В. В. Маркетинг : учеб. пособие / В. В. Бирюкова ; УГНТУ, каф. ЭНГП. - Уфа : Изд-во УГНТУ, 2010. - 184 с. - Текст : непосредственный.	153	-	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**

Наименование дисциплины: (51823)(51823)Современные технологии в маркетинге

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Форма обучения очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	3			Бирюкова, В. В. Стратегический маркетинг : электронный учебно-методический комплекс для магистрантов очной формы обучения по программе "Стратегический менеджмент". Направление подготовки 080500 "Менеджмент" / В. В. Бирюкова ; рец.: Е. С. Геч, И. В. Буренина ; УГНТУ, каф. ЭНГП, ОДПМО. - Уфа : Изд-во УГНТУ, 2014. - URL: http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/ODPMO/Biriukova1/index.htm . - Текст : электронный.	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

_____ Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор УВШЭУ

_____ Гамилова Д. А.

29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(51823)Современные технологии в маркетинге**

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Трудоемкость дисциплины: 4 з.е. (144час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

—
Рецензент

_____ доцент, к.эн. Сайфуллина С. Ф.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 16.01.2023, протокол №1.

Заведующий кафедрой Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ); _____ Гамилова Д. А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Современные маркетинговые технологии	З(ПК-3-)	Инструменты маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве	ПК-3.2 Демонстрирует способность определять и применять современные маркетинговые технологии для повышения результативности маркетинговой деятельности	Называет и описывает методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации для разработки стратегических решений	Письменный и устный опрос
2	Технологии маркетингового комплекса	В(ПК-3-)		ПК-3.2 Демонстрирует способность определять и применять современные маркетинговые технологии для повышения результативности маркетинговой деятельности	владеет технологиями комплекса маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений	Письменный и устный опрос Разноуровневые задачи и задания Тестирование
		У(ПК-3-)		ПК-3.2 Демонстрирует способность определять и применять современные маркетинговые технологии для повышения результативности маркетинговой деятельности	описывает технологиями комплекса маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений	Письменный и устный опрос Разноуровневые задачи и задания

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	«зачтено» выставляется обучающемуся, если Хорошее знание основных терминов и понятий курса; Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач; Последовательное изложение материала курса; Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче зачета «незачтено» выставляется обучающемуся, если Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; Неумение решать задачи; Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов
2	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулирова-	Комплект разноуровневых задач и заданий	«зачтено» выставляется обучающемуся, если Верно решены больше половины заданий «незачтено» выставляется обучающемуся, если Верно решены меньше половины заданий

		нием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.		
3	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	«зачтено» выставляется обучающемуся, если правильных ответов от 60 до 70% «незачтено» выставляется обучающемуся, если правильных ответов менее 60%

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. Технология маркетинга как совокупность стадий.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Информационные технологии в маркетинге
4. Социально-информационная природа маркетинговых технологий.
5. Цели маркетинговых технологий.
6. Маркетинговые технологии как определенный вид социальных отношений.
7. Социально-информационные маркетинговые технологии.
8. Формирование маркетинговых технологий.
9. Разработка программы маркетинга.
10. Технология управление товарной политикой.
11. Технология управление ценовой политикой.
12. Технология управление коммуникационной политикой.
13. Технология управление стимулированием сбыта.
14. Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций
17. Разработка программы маркетингового исследования.
18. Методы сбора данных маркетингового исследования.
19. Анализ маркетинговой информации.
20. Сегментирование и его технология
21. Использование PR-технологий в маркетинге.
22. Проведение и организация рекламной кампании.
23. Процесс продажи
24. Роль информационной культуры в маркетинге.
25. Технология участия в выставках
26. Технология ценообразования
27. Технология бренда. Ребрендинг

Пример экзаменационного билета

Министерство науки и высшего образования
Уфимский государственный нефтяной технический университет
Уфимская высшая школа экономики и управления

Экзаменационный билет № 1 ____
по дисциплине «Современные технологии в маркетинге»
по специальности 38.04.02 Менеджмент

1. Технология маркетинга как совокупность стадий.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Информационные технологии в маркетинге

Директор УВШЭУ

Д.А. Гамилова

Дата

Лектор

В.В. Бирюкова

Дата

1 Стадии процесса маркетинга

Ответ:

Процесс маркетинга — это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.

В общем случае процесс маркетинга включает семь основных стадий (фаз), к которым относятся: изучение, распознавание проблемы;

поиск информации;

анализ полученных данных;

разработка концепции маркетинга;

принятие решения;

реализация маркетинговой концепции;

контроллинг маркетинговых мероприятий.

2 Анализ маркетинговой информации

Ответ:

Анализ маркетинговой информации — это процесс изучения и оценки данных, которые помогают компании понять своих клиентов, конкурентов и рынок в целом. Это включает в себя изучение прошлых и текущих трендов, а также прогнозирование будущих тенденций.

Зачем нужен анализ маркетинговой информации?

Анализ маркетинговой информации помогает компаниям определить свои сильные и слабые стороны, узнать о новых возможностях и угрозах. Он также помогает маркетологам принимать обоснованные решения о том, какие маркетинговые стратегии использовать, чтобы достичь своих целей.

Как проводится анализ маркетинговой информации?

Анализ маркетинговой информации включает в себя несколько ключевых этапов:

Сбор данных: Этот этап включает в себя сбор информации о клиентах, конкурентах и рынке.

Анализ данных: На этом этапе данные проверяются на достоверность, а затем анализируются для выявления трендов и шаблонов.

Интерпретация данных: После анализа данных, следует их интерпретация. Это включает в себя понимание того, что эти данные означают для бизнеса.

Принятие решений: На основе интерпретированных данных, маркетологи принимают решения о том, какие маркетинговые стратегии следует использовать.

Важно помнить, что анализ маркетинговой информации не является одноразовым процессом. Это непрерывный процесс, который требует регулярного мониторинга и обновления данных.

Пример анализа маркетинговой информации

Допустим, вы маркетолог в компании, которая продает обувь. Вы проводите анализ маркетинговой информации и обнаруживаете, что продажи вашей обуви для бега увеличиваются весной и летом, но снижаются в осенние и зимние месяцы. Вы также обнаруживаете, что большинство ваших клиентов — это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет.

На основе этих данных, вы можете принять решение о наращивании запасов обуви для бега перед весенним и летним сезонами. Вы также можете решить ориентировать свою рекламу на молодежную аудиторию.

Это лишь один из многих примеров того, как анализ маркетинговой информации может помочь маркетологам принимать обоснованные решения.

Анализ маркетинговой информации является ключевым инструментом для любого маркетолога. Он позволяет понять потребности и предпочтения целевой аудитории, а также определить, какие маркетинговые стратегии будут наиболее эффективны.

3 Технология участия в выставках

Ответ:

Что значит: «эффективно подготовиться в выставке»?

«Есть много различных способов для компании заявить о себе» — говорят пиарщики. Для этого подходят массовые мероприятия, к примеру, участие в профессиональной выставке. Термин «бизнес выставка» и понятие, которое в него вкладывают, считается одним из важнейших инструментов эффективного ведения бизнеса. Поэтому специалисты утверждают: качественная подготовка к выставке оказывает непосредственное влияние на продвижение товара/ услуги и получение роста прибыли в ближайшей перспективе.

Участие в выставке может преследовать несколько целей

Заявить о себе на рынке. Если компания новая, то для нее выставка, это шанс рассказать о себе перед широкой аудиторией. На выставках обязательно присутствуют СМИ, также организаторы выставки заранее заботятся о печати материалов, журналов, в которых указываются компании-участники. И конечно же, по итогам выставки приглашенные информационные спонсоры напишут материал по этой теме, и, возможно, упомянут вашу компанию. В конце концов, тщательно продуманная организация участия в выставке, общение и обмен опытом с конкурентами может стать отличной информационной базой для новичков и важным шагом на пути к совершенствованию и пре-успеванию в будущем!

Имиджевая. Некоторые крупные компании уже фактически не имеют права отказаться от участия в определенных выставках, так как аудитория ждет их присутствия там. Не анонсировать свое участие в профессиональной выставке будет равносильно признанию того факта, что в компании не все гладко. Часто такое положение дел относится к крупным банкам. Вторая имиджевая причина — продемонстрировать, что хорошего было в текущем году, чего компания сумела достичь за прошедший период. Кроме того, узкоспециализированные выставки включают в себя деловую часть, где за отдельную плату может выступить представитель компании. Поэтому, поддержание определенного уровня престижа «компаний с историей» считается также неотъемлемой частью для ее успешного развития в дальнейшем!

Получить новых партнеров, заказчиков, клиентов. Некоторые выставки позволяют прямо на месте заключить выгодные контракты, развить партнерские отношения и усилить лояльность существующих клиентов. И, что важно, эффективного результата можно достичь за очень сжатые сроки!

После формирования целей участия в выставке определяются конкретные задачи и пути достижения поставленных целей. Стоит отметить, что цели должны иметь конкретную измеряемую величину, иначе участие и подсчет результатов не будут иметь смысла.

Например, собрать 50 визиток потенциальных партнеров, добиться 3 упоминаний в СМИ и т.д.

Измеримая и достижимая в количестве и во времени цель — показатель правильного понимания причины своего участия в выставке. Именно так можно будет замерить эффективность участия, в том числе, и относительно бюджета.

как подготовиться к выставке компании

Правильная организация выставки: основные рекомендации

В рамках подготовки участия в выставочном мероприятии, как правило, выделяют несколько основных этапов:

Прежде всего, стоит определиться с выбором выставки, учитывая направленность вашего бизнеса. Главный вопрос, на который отвечает данный этап это: какую пользу для компании/фирмы принесет участие в выставке, на сколько повысится уровень продаж (а это все же фундаментальная цель каждого участника).

Затем предстоит решение ряда технических моментов, связанных с подготовкой выставочного пространства. А именно: места расположения будущего стенда (выбор наиболее выгодной локации, с точки зрения посещаемости), разработка общей концепции, утверждение размера стойки, используемых для изготовления материалов и пр.

Кроме того, одну из важных позиций занимает обязательное обучение персонала/подготовка сотрудников компании, принимающих участие в мероприятии.

Очередной этап — слаженная работа всех участников непосредственно в момент проведения выставки, детальное ее планирование.

И в финале — подведение итогов, быстрая и корректная обработка лидов (потенциально полезных

контактов).

Далее все подчинено желанию достичь поставленных целей. Знание и умелое применение каждого из перечисленных этапов, поможет не только проявить себя с выгодной и запоминающейся стороны, но и окажет влияние на реализацию проектов (повышение уровня продаж товаров/услуг), с которыми вы пришли на выставку.

Помимо прочего, качественная подготовка к выставке задаст высокую планку для других участников выставочного мероприятия, в том числе, конкурентов, «соперников», потенциальных клиентов, а это, поднимет ваш рейтинг или укрепит уже существующий положительный имидж.

Разноуровневые задачи и задания.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие для лабораторных занятий / УГНТУ, УВШЭУ ; сост. В. В. Бирюкова. - Уфа : УГНТУ, 2022.- URL:

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/UVSHEU/Biriukova13533.pdf

Пример:

Составьте уникальное торговое предложение.

Решение:

Уникальное торговое предложение – это краткий список характеристик, которыми вы отличаетесь от конкурентов. Термин был придуман маркетологом Россером Ривзом, который в свое время разработал знаковые УТП для Colgate «Откройте секреты здоровых зубов и десен» и M&M's «Тают во рту, а не в руках».

Перед созданием уникального торгового предложения рекомендуем ознакомиться с правильной формулой написания. Она называется 4U и выглядит так:

Uniqueness (уникальность). Это отличие вашего товара/услуги от других, то, чего нет у конкурентов. Постарайтесь найти уникальную положительную особенность. Например, «Доставка посылки в удобное для вас время» или «Смотрите фильмы-новинки без рекламы и подписки».

Usefulness (полезность). Речь идет о выгоде, которую покупатель получит именно у вас. Если выгод несколько, выделите наиболее приоритетную для целевого клиента – объединять их не надо.

Примеры: «Рост заявок с SEO», «Перевод денег на любую карту без комиссии».

Ultra-specificity (ультраспецифичность). Данный элемент формулы также можно назвать целью. А значит, вам требуется выделить сегменты из своей ЦА и для каждого из них придумать отдельное уникальное торговое предложение. Еще один важный момент – наличие цифр, подкрепляющих эффект от ваших слов. К примеру, «Обучение профессиональной ретуши всего за 4599 руб-лей», «Увеличение прибыли на 30% за счет аудита».

Urgency (срочность). Это промежуток времени, в течение которого потенциальный покупатель может получить выгоду. Временные рамки необходимы, чтобы заставить пользователя воспользоваться предложением прямо сейчас. Примеры: «Информационная поддержка учеников на протяжении года», «Привезем ваш заказ за 30 минут».

Чек-лист по созданию уникального торгового предложения для Инстаграм:

Оцените особенности и возможности вашего товара/услуги, а также сервиса.

Проанализируйте потребности, боли и вкусы целевой аудитории.

Сделайте аудит аккаунтов конкурентов, постарайтесь найти их слабые и сильные места.

При создании УТП держите в уме формулу 4U (уникальность, полезность, ультраспецифичность, срочность).

Возьмите за основу креатива наиболее подходящую вам схему. При этом пишите лаконично и понятно для вашей аудитории.

Примеры уникального торгового предложения для разных ниш:

«Не хватает времени на уборку дома? Мы сделаем это за вас».

«Натуральная ухаживающая косметика без парабенов и SLS с неагрессивным составом».

«У нас всегда трезвые грузчики».

«Дезодорант не оставляет следов на одежде».
 «Ювелирные изделия почтой без предоплаты».

Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Номер:##12545144.1.1.1.1.0(1)

Задание: Концепция маркетинга включает идею

Ответы:

- удовлетворения потребностей
- интеллектуального развития человека
- духовного развития
- всеобщей Декларации прав человека

Номер:##12545144.1.1.1.2.1.0(1)

Задание: Маркетинг следует рассматривать как

Ответы:

- метод обеспечения эффективности торговли
- комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке
- орудие обеспечения сферы обмена в целом
- инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

Номер:##12545144.1.1.2.3.1.0(1)

Задание: Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на

Ответы:

- сфере производства
- процессах сбыта товаров
- закупках сырья и материалах
- максимизации прибыли

Номер:##12545144.1.1.2.4.1.0(1)

Задание: Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл

Ответы:

- выявление потребностей
- создание потребностей
- поиск новых способов удовлетворения потребностей
- рекламирование товаров

Номер:##12545144.1.1.3.5.1.0(1)

Задание: Маркетинговая деятельность предприятия состоит в

Ответы:

- выявлении и удовлетворении потребностей клиентов
- создании наиболее приемлемых для клиентов товаров
- выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг
- все ответы правильные

Номер:##12545144.1.1.3.6.1.0(1)

Задание: Рынок - это

Ответы:

- централизованный обмен товарами и услугами
- планирование темпов и пропорций развития экономики
- отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг
- производство средств производства

Номер:##12545144.1.1.1.7.2.0(3)

Задание: Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу

Ответы:

- концепция совершенствования товара
- интенсификация коммерческих усилий
- удовлетворение потребностей
- производственная функция Кобба-Дугласа

Номер:##12545144.1.1.1.8.1.0(1)

Задание: Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции

Ответы:

- социально-этичного маркетинга
- традиционного маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара

Номер:##12545144.1.1.2.9.2.0(3)

Задание: Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны

Ответы:

- продукт, цена
- распределение
- продвижение
- важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- спрос

Номер:##12545144.1.1.2.10.1.0(1)

Задание: Что такое «4 Р»

Ответы:

- элементы маркетинговой стратегии
- комплекс маркетинговых элементов
- составляющие модели М.Портера
- составляющие PEST –анализа

Правильный ответ - 1-й вариант

Аннотация к рабочей программе дисциплины (51823)Современные технологии в маркетинге

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент

Направленность: магистерская программа «Экономика и управление в нефтегазовом бизнесе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Уфимская высшая школа экономики и управления (УВШЭУ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-3- МЭК120-23 Способен организовывать и развивать работу маркетинговой службы, с использованием инструментов маркетинга реализовывать проекты и программы и оценивать их эффективность, готовить аналитические и информационные материалы для руководства компаний в рамках стратегии развития нефтегазового бизнеса :

- ПК-3.2 Демонстрирует способность определять и применять современные маркетинговые технологии для повышения результативности маркетинговой деятельности

Результат обучения

Знать:

ПК-3--1 Инструменты маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве

Уметь:

ПК-3--1 применять инструменты маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве

Владеть:

ПК-3--1 инструментами маркетинга для разработки и экономического обоснования управленческих решений на производстве

Краткая характеристика дисциплины

Современные маркетинговые технологии
; Технологии маркетингового комплекса;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

4 з.е. (144час)

Вид промежуточной аттестации

зачет;

Разработчик(и):

_____ доцент, к.эн. Бирюкова В. В.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой УВШЭУ _____ Гамилова Д. А.