Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе учреждения

образования «Витебский государственный

технологический университет»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Петюль И.А.

« 31 » октября 2024 г.

Регистрационный № 300-24

**ПРОГРАММА**

государственного экзамена по специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

2024 г.

**Составители:**

О.М. Шерстнёва,старший преподаватель кафедры «Маркетинг и финансы» учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.М. Шерстнёва

Д.Б.Рудницкий,старший преподаватель кафедры «Маркетинг и финансы» учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.Б.Рудницкий

Заведующий кафедрой «Маркетинг и финансы»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Советникова

 подпись заведующего

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Маркетинг и финансы» учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

(протокол № 12 от 20.05.2024)

Советом факультета экономики и бизнес-управления учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»

(протокол № 9 от 29.05.2024)

**1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Одной из форм итоговой аттестации студентов при освоении образовательных программ для специальности 1-26 02 03«Маркетинг» является государственный экзамен по специальности (специализации).

**Цель государственного экзамена** является выявление уровня и качества теоретической и практической готовности выпускника, необходимых для выполнения задач в профессиональной и социальной деятельности.

**Задача государственного экзамена:**

оценка системности и полноты знаний выпускника;

оценка умения грамотно и логически последовательно излагать ответы на вопросы, обосновывать собственные выводы;

оценка уровня сформированности профессиональных компетенций;

оценка соответствия подготовки выпускника квалификационным требованиям образовательного стандарта;

оценка степени готовности к самостоятельной профессиональной деятельности.

Студентам рекомендуется использовать при подготовке к государственному экзамену курсы лекций по данным дисциплинам, перечень основной и дополнительной литературы, перечень вопросов к государственному экзамену.

Программа государственного экзамена по специальности разработана учреждением образования «Витебский государственный технологический университет» в соответствии с образовательным стандартом ОСВО 1-26 02 03-2021, учебным планом по специальности, специализации, правилами проведения аттестации студентов, а также на основе учебных программ: УД-100-22/уч. «Теория маркетинга» от 26.05.2022 г., УД-155-22/уч. «Маркетинговые исследования и аналитика» от 26.05.2022 г., УД-79-24/уч. «Маркетинг в электронной коммерции» от 27.06.2024 г.

**Порядок проведения государственного экзамена**

Экзамен проводится на русском или белорусском языке. На подготовку к ответу обучающемуся отводится не менее 30 минут (но не более 1 астрономического часа). Время, которое отводится на ответ одного экзаменуемого, – до 30 минут. Для уточнения экзаменационной отметки студенту могут быть заданы дополнительные вопросы (не более трех) в соответствии с программой государственного экзамена.

Согласно учебному плану государственный экзамен проводится:

**Форма получения высшего образования – дневная.** 4 курс, 8 семестр,

**Форма получения высшего образования – заочная**. 5 курс, 10 семестр.

**2 СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

**БЛОК I. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

**ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

1. ***Понятие, сущность и принципы маркетинга***

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Субъекты и виды маркетинга.

1. ***Эволюция современной концепции маркетинга***

Основные этапы эволюции маркетинга. Основополагающие концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий.

1. ***Исследование и прогнозирование рынка***

Понятие и характеристика рынка. Подходы к классификации рынков. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Методы анализа рынка. Прогнозирование рынка.

1. ***Маркетинговая среда***

Понятие маркетинговой среды, ее основные характеристики. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Методы анализа маркетинговой среды.

1. ***Информационное обеспечение маркетинга***

Сущность и содержание маркетинговой информации, маркетинговой информационной системы. Подходы к классификации маркетинговой информации. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

1. ***Маркетинговые исследования***

Сущность и виды маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Методы сбора информации. Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях.

1. ***Сегментация рынка***

Цель и необходимость сегментации рынка. Способы осуществления сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов. Выбор целевого рынка. Сущность позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

1. ***Поведение потребителей и покупателей***

Сущность потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Моделирование поведения предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Процесс принятия решения о закупках. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

1. ***Товарная политика организации***

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Элементы товарной политики и их значение в маркетинге. Основные направления товарной политики организации. Проблемы при разработке товарной политики. Значение товарной политики для организаций Республики Беларусь.

1. ***Товар в системе маркетинга***

Маркетинговое понимание товара. Маркетинговая классификация товаров. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары- заменители.

1. ***Концепция жизненного цикла товара.***

Сущность и значение ЖЦТ. Кривая ЖЦ товара. Характеристика этапов ЖЦ товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Виды кривых жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на различных стадиях ЖЦ товара.

1. ***Конкурентоспособность товаров***

Понятие «качество товара». Сущность конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товаров.

1. ***Фирменный стиль и рыночная атрибутика товаров***.

Сущность фирменного стиля и его роль в товарной стратегии предприятия. Основные элементы фирменного стиля. Основные носители фирменного стиля. Проблемы формирования и использования фирменного стиля

1. ***Сервис маркетинговой деятельности***.

Сущность и назначение сервиса. Виды сервиса. Организация сервиса. Служба сервиса предприятия. Понятие стандарта обслуживания.

1. ***Ассортиментная политика организации***.

Сущность ассортиментной политики. Основные решения в области товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Планирование ассортимента. Ассортиментная политика торгового предприятия. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Методы анализа ассортимента товаров. Матрица BCG.

1. ***Разработка новых товаров в маркетинге.***

Новый товар: сущность и понятие в маркетинге. Классификация новых товаров. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Критерии оценки новых товаров.

1. ***Упаковка товара в маркетинге.***

Сущность упаковки в маркетинге. Классификация упаковки. Требования к упаковке. Концепция создания упаковки.

1. ***Маркировка товара***.

Понятие и основные функции маркировки. Требования к маркировке в отдельных странах. Виды маркировки. Основные носители производственной и торговой маркировки производственной маркировки. Элементы и структура маркировки. Штриховой код: понятие и функции.

1. ***Товарный знак***.

История возникновения товарных знаков. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Решения о целесообразности использования товарного знака. Правовая охрана товарных знаков на международном и национальном уровнях.

1. ***Брендинг***

Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Составляющие бренда. Атрибуты бренда: понятие и значение. Бренд-менеджмент: понятие и цели. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Оценка эффективности брендинга. Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

1. ***Ценовая политика предприятия***

Цена и ценовые категории, виды цен. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Этапы установления цены на товар. Ценообразование на различных типах рынков. Методы установления цены на новые товары.

1. ***Управление ценами***

Сущность управления ценами. Психологические аспекты установления цены. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Понятие и разновидности контрактных цен. Сущность, формы и условия установления дискриминационных цен. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

1. ***Политика распределения***

Сущность политики распределения. Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение. Прямые и косвенные каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Виды и критерии выбора посредников. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

1. ***Оптовая и розничная торговля в маркетинге***.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами. Классификация оптовых торговых организаций. Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций. Государственного регулирования деятельности торговли.

1. ***Управление каналами распределения в маркетинге***.

Сущность и содержание управления каналами распределения. Понятие традиционного канала распределения, недостатки его функционирования. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Эффективность торговых отношений. Причины конфликтов между участниками системы распределения, мероприятия по их недопущению и разрешению

1. ***Коммуникационная политика***.

Сущность и элементы политики продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс создания и реализации политики продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

1. ***Элементы комплекса продвижения***.

Сущность рекламы. Классификация рекламы и рекламных носителей. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR. Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи. Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

1. ***Связи с общественностью***.

Понятие РR, задачи использования и средства РR. Спонсорство как мероприятие РR Корпоративная социальная ответственность бизнеса.

1. ***Маркетинг взаимоотношений***.

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Уровни взаимоотношений компании с клиентами. Цепочка создания и предоставления ценностей.

1. ***Управление маркетингом.***

Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью. Планирование маркетинговой деятельности. Организация маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль и аудит. Бюджетирование маркетинговой деятельности на предприятии.

**БЛОК II. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА**

1. ***Основные этапы процесса маркетинговых исследований.***

Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Выбор способа сбора необходимых данных. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта.

1. ***Формирование маркетинговой информационной системы. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Источники и поставщики маркетинговой информации.***

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Полевые и кабинетные исследования как способ получения маркетинговой информации. Внутренние и внешние источники информации. Виды внешних поставщиков маркетинговой информации. Синдикативные данные.

1. ***Идентификация проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.***

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Выявление объекта и предмета исследования.

1. ***Цели маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Методы генерирования рабочих гипотез.***

Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями инфор­мационного обеспечения как основа для определения целей мар­кетингового исследования

1. ***Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.***

Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований. Содержание плана маркетинговых исследований для различных типов исследований.

1. ***Фокус-группы. Характеристика. Виды. Условия применения.***

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Цели маркетинговых исследований, для достижения которых используется фокус-групповое исследование. Виды метода фокус-групп по цели, числу и характеру ведущих, числу и характеру участников, месту проведения и характеру проведения. Преимущества и недостатки фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы.

1. ***Глубинные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения.***

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Цели маркетинговых исследований, для достижения которых используются глубинные интервью. Виды глубинных интервью по типу опрашиваемых респондентов, по степени руководящей роли интервьюера, числу одновременно опрашиваемых. Преимущества и недостатки глубинных интервью.

1. ***Проекционные методы. Характеристика. Виды. Условия применения.***

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Цели маркетинговых исследований, для достижения которых используются проекционные методы. Виды проекционных методов: ассоциаций, завершения, конструкции, экспрессивные. Преимущества и недостатки проекционных методов.

1. ***Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.***

Сравнительные преимущества и недостатки сплошных и выборочных методов исследования. Идентификация объектов генеральной совокупности и определение основы выборки. Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка. Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка. Проблема неполучения ответа.

1. ***Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.***

Процесс определения размера выборки для вероятностного метода отбора. Факторы, определяющие размер выборки: бюджет, характер исследования, важность принимаемого решения и др. Выбор требуемой степени точности и надежности результатов исследования. Зависимость точности и надежности результатов выборочного исследования от объема выборки. Интервальная оценка значения признака в генеральной совокупности.

1. ***Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.***

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Отличительные характеристики прямого структурированного опроса. Преимущества и недостатки. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

1. ***Наблюдение. Классификация методов наблюдения по способу проведения.***

Наблюдение как качественный и количественный способ сбора первичной информации. Отличия структурированного и неструктурированного наблюдения. Принятие решения об использовании метода наблюдения. Виды наблюдения по времени наблюдения, характеру наблюдаемых событий, степени открытости и вовлеченности наблюдателя, использованию технических средств, условиям проведения наблюдения.

1. ***Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.***

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рей­тинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

1. ***Стандартизированная форма сбора данных. Последовательность разработки анкеты.***

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их срав­нимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

1. ***Полевые работы. Подбор персонала. Управление работой интервьюеров.***

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников. Общие требования к интервьюерам. Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

1. ***Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.***

Сущность концепции причинности. Условия причинности: совместная вариация, совместное изменение параметров; упорядоченность событий во времени; возможное влияние других факторов. Возможные направления причинно-следственной связи.

1. ***Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов. Виды моделей эксперимента.***

Определение цели эксперимента. Выбор зависимых и независимых переменных. Выбор модели эксперимента. Проведение эксперимента. Анализ данных. Заключение и рекомендации. Условные обозначения при описании планов экспериментов. Зависимые и независимые переменные. Объекты тестирования. Внешние переменные. Предварительные эксперименты. Истинные эксперименты. Квазиэксперименты.

1. ***Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях. Способы контроля внешних переменных.***

Цели проведения экспериментов. Интравалидность и экстравалидность экспериментов как внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Факторы, снижающие экстравалидность. Факторы, снижающие интравалидность. Рандомизация, выравнивание, статистический контроль и дизайн-контроль как способы контроля внешних переменных.

1. ***Подготовительные этапы статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях: редактирование и кодирование данных, табулирование и корректировка данных.***

Полевое и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при полевом редактировании. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных. Книга кодов. Простое табулирование. Цели простого табулирования. Очистка данных по результатам простого табулирования.

1. ***Базовый анализ данных: построение частотных распределений, показатели центра распределения, блочная диаграмма.***

Подсчет числа случаев по возможным значениям переменным как как первый шаг анализа стандартизированных данных. Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

1. ***Понятие статистической гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область*.**

Статистическая проверка гипотез как базовый анализ данных. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Формулировка нулевой и альтернативной гипотез. Выбор метода статистической проверки гипотез и соответствующей статистики критерия. Выбор уровня значимости и вычисление значений выборочной статистики. Определение критического значения статистики и определение области принятия нулевой гипотезы. Статистическое решение с точки зрения проблемы маркетингового исследования.

1. ***Построение таблиц сопряженности признаков. Статистический критерий χ2. Коэффициент сопряженности признаков.***

Кросс-табулирование как построение таблиц сопряженности признаков. Сущность и расчет критерия χ2.Ожидаемая и наблюдаемая частота. Число степеней свободы. Коэффициент сопряженности признаков Пирсона как мера силы связи. Примеры гипотез в маркетинговых исследованиях, проверяемых с помощью критерия χ2.

1. ***Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных.***

Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации. Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

1. ***Сущность и этапы экспертного анализа. Методы экспертного анализа. Формирование вопросов и составление анкет при экспертном анализе.***

Экспертный анализ как метод анализа данных, полученных на основе суждений и мнений экспертов. Ограничения метода экспертного анализа. Сфера применения метода экспертного анализа. Индивидуальное «сепаратное», одноразовое интервью. Индивидуальное «коллегиальное» интервью. Групповое интервью экспертов методом фокусирования. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Метод Дельфи. Формирование вопросов и составление анкет при экспертном анализе. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

***25. Контент-анализ.***

Сущность контент-анализа, направления применения, объекты контент-анализа, этапы проведения. Количественный контент-анализ. Качественный контент-анализ.

***26. Инновационные технологии маркетинговых исследований.***

Развитие онлайн-исследований. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Геймификация исследований, цели интеграции игровых подходов в маркетинговые исследования. Нейромаркетинговые исследования.

***27.Маркетинговые исследования рынка.***

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос.

***28. Маркетинговые исследования потребителей.***

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index). Применение анкеты Н. Кано, интерпретация результатов. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей. Анализ пожизненной ценности клиента. Порядок расчета параметра CLV (пожизненная ценность клиента), коэффициент удержания клиента. Сегментация потребителей. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт.

***29.Исследования маркетинговых коммуникаций.***

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования цифровых каналов продвижения. Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров.

1. ***Подготовка отчета и его презентация как последний этап маркетингового исследования***.

Процесс составления отчета о маркетинговом исследовании. Подготовка отчета. Устная презентация отчета. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования. Изучение отчета клиентом. Критерии оценки качества отчета клиентом. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.

**БЛОК III Маркетинг В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**МАРКЕТиНГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

***1. Электронный бизнес и электронная коммерция.***

Понятие электронного бизнеса, основные виды. Электронная коммерция: понятие, составляющие, субъекты и объекты. Виды и модели электронной коммерции. Традиционная и электронная коммерческая деятельность. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

***2. Инструменты Digital-маркетинга.***

Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

***3. Системы и формы электронной коммерции.***

Системы электронной коммерции, их характеристика. Формы электронной коммерции: электронный магазин, электронный аукцион, корпоративные порталы, электронные торговые площадки.

***4. Организация продажи средствами электронной коммерции.***

Организационные и правовые основы электронной коммерции. Электронный магазин. Бизнес-модели осуществления электронной коммерции в сети Интернет. Электронная продажа товаров.

***5. Сетевой маркетинг в электронной коммерции.***

Понятие сетевого маркетинга и его особенности в сети Интернет. Инструменты сетевого маркетинга. Методы оценки эффективности сетевого маркетинга в сети Интернет.

***6. Оценка эффективности продвижения интернет-сайта: статистика и аналитика.***

Методы и критерии оценки качества сайта. Оценка качества программного обеспечения сайта. Визуальная оценка скорости загрузки сайта. Методы оценки эффективности сайта. Исследования состава аудитории Интернет. Определение целевой аудитории.

***7. Маркетинговые коммуникации в сети интернет.***

Реклама в сети Интернет. Стимулирование сбыта и вирусный маркетинг. Связи с общественностью и E-mail-маркетинг в сети Интернет.

***8. Анализ эффективности электронной коммерции.***

Понятие эффективности электронной коммерции. Показатели, характеризующие результативность электронной коммерции.

***9. Платежные системы в сети Интернет.***

Основные понятия и классификация платежных систем. Примеры платежных систем: WebMoneyTransfer, Яндекс.Деньги/PayCash. Преимущества и недостатки электронных денег.

***10. Информационная безопасность в сфере электронной коммерции.***

Принципы создания системы информационной безопасности электронной коммерции. Классификация типов мошенничества в электронной коммерции. Организация безопасной передачи данных.

***11. Поисковый маркетинг.***

Понятие поискового маркетинга, показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах. Внутренняя оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта. Индивидуализация и персонификация интернета, влияние социальных сетей на поиск и ранжирование сайтов. Особенности поискового продвижения интернет-магазина.

***12. Партизанский и вирусный маркетинг.***

Понятие и принципы партизанского маркетинга. Понятие вирусного маркетинга. Технология вирусного маркетинга. Создание вирусного контента.

***13. Контент-маркетинг.***

Понятие контент-маркетинга. Достоинства и недостатки контент-маркетинга. Программа реализации контент-маркетинга.

***14.Маркетинг в социальных сетях (SMM).***

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM.

1. ***Сущность и основные категории веб-аналитики.***

Сущность и основные категории веб-аналитики: сеансы, визиты, посетители, просмотры, новые и вернувшиеся пользователи, глубина просмотра, отказы, время пребывания на сайте, скорость загрузки сайта, события, цели, конверсии, источники трафика.

1. ***Основные метрики и KPI маркетинга.***

Основные метрики и KPI маркетинга: коэффициент конверсии (CR), показатель кликабельности (CTR), цена за клик (CPC), цена за действие (CPA), стоимость лида (CPL) и стоимость привлечения клиента (САС), пожизненная ценность клиента (CLV/LTV).

1. ***Большие данные (BIG DATA).***

Возникновение и области использования больших данных. Основные характеристики и классификация больших данных. Отличия аналитики больших данных от традиционных методов исследования. Проблемы использования и риски в работе с большими данными для бизнеса. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях.

1. ***Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения.***

Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения. Контекстная реклама в маркетинге. Сервисы контекстной рекламы. Типовые стратегии контекстных рекламных кампаний. Методы повышения эффективности контекстных рекламных кампаний.

1. ***Медиапланирование в сети Интернет.***

Сущность и цели медиа-планирования в сети Интернет. Основные этапы разработки медиа-плана в сети Интернет. Комплекс показателей медиа-планирования в сети Интернет. Разработка рекламных обращений.

1. ***Аффилированный (партнерский) маркетинг.***

Сущность партнерского маркетинга. Преимущества и недостатки партнерского маркетинга. Инструменты партнерского маркетинга. Партнерские сети. Аффилированные программы.

***21. Источники поиска потенциальных покупателей и способы их привлечения.*** Сфера ответственности при продажах и подготовке продаж. Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей в онлайн и офлайн бизнесе. Активные и пассивные продажи. Точки контакта как фактор повышения эффективности продаж в онлайн и офлайн бизнесе. Факторы активации продаж в онлайн и офлайн бизнесе.

***22. CRM-технологии в электронной коммерции.***

CRM (Customer Relationship Management) – системы управления отношениями с потребителями в онлайн и офлайн бизнесе. CRM и «воронка продаж». Описание и возможности основных блоков CRM: оперативный, аналитический, коллаборативный. CRM для интернет-магазина. Управление клиентскими базами в продажах. Программы лояльности для клиентов.

***23. Интернет-торговля: технологии и инструменты.***

Инструменты интернет-маркетинга и их роль в увеличении продаж интернет-магазина: главная страница сайта, посадочные страницы, эмоциональный дизайн, правила UX/UI, юзабилити, продающий контент сайта. Способы повышения показателя конверсии интернет-магазина с помощью персонализированных товарных рекомендаций. Способы и технологии увеличения среднего чека (ARPU). Веб-аналитика и метрика: действия на сайте и коммерческие показатели.

***24. Анализ развития электронной коммерции в Республике Беларусь.***

Международный рынок электронной коммерции: структура и динамика его развития. Анализ состояния рынка электронной коммерции в Республике Беларусь.Проблемы и направления развития электронной коммерции в Республике Беларусь.Единый портал электронных услуг (portal.gov.by).

***25. Посредники в сети Интернет.***

Информационные интернет-посредники.Рекламные посредники. Торговые интернет-площадки (вертикальные и горизонтальные).Площадки, создаваемые покупателями (buyer-driven). Площадки, создаваемые продавцами (supplier-driven или sellerdriven).Площадки, создаваемые третьей стороной (third-party-driven). Выгоды участников рынка от использования торговых площадок.

***26. Анализ системы «игорного бизнеса» в сети Интернет.***

Виртуальные казино. Букмекерские конторы. Тотализаторы, Лотереи.

***27. Интернет-брендинг.***

Сущность и основное содержание интернет-брендинга. Инструменты интернет-брендинга. Стратегии интернет-брендинга (построение бренда, усиление бренда, перепозиционирование бренда).Инсайд-бренд (Inside Brand).Аутсайд-бренд (Outside Brand). Преимущества и недостатки интернет-брендинга.

***28. Блогинг как инструмент продвижения товара/услуги/бренда в электронной коммерции.***

Текстовый блог. Видеоблог. Музыкальный блог. Подкаст. Артблог. Фотоблог. Микроблог.

***29. Анализ влияния криптовалют и блокчейн-технологий на электронную коммерцию и онлайн-платежи.***

Сущность криптовалюты. Виды криптовалют. Преимущества криптовалюты. Недостатки и проблемы криптовалюты. Использование криптовалюты в Республике Беларусь. Сущность блокчейн-технологий (blockchain). Преимущества блокчейн-технологий для бизнеса.

***30. Спам-продвижение в сети Интернет.***

Сущность понятия «спам» и история его появления. Спам как вид интернет-рекламы. Виды спама (реклама, цепные письма, фишинговые рассылки, ложные розыгрыши, денежные аферы, предупреждения о вредоносном ПО и контент для взрослых). Тенденции развития спам-продвижения в сети Интернет. Способы защиты от спама.

**3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Основная литература (имеется в библиотеке)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Теория маркетинга** 1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 383 с. – 2 экз.
2. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с. – 1 экз.
3. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга : конспект лекций для студентов и слушателей переподготовки специальности 1-26 02 76 "Маркетинг" / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2018. – 54 с. – Лит. – Имеется электронный аналог. – 20 экз
4. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с. – Имеется электронный аналог. ­– 47 экз.
5. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. – Москва : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2017. – 131 с. – 2 экз.
 |
|  | **Маркетинговые исследования и аналитика**1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата, для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / С. Г. Божук. ‒ 2-е изд., испр. и доп. ‒ Москва : Юрайт, 2019. ‒ 304 с. – 1 экз.
2. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с. – 1 экз.
3. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающися по специальности «Финансы и кредит» специализации «Финансовый менеджмент» / В. А. Даеничева, А. В. Костенко. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с. – 1 экз.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки "Менеджмент", "Реклама и связи с общественностью", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ", "Товарная политика", "Рекламное дело", "Связи с общественностью", "Прикладные исследования", "Интернет-маркетинг", для студентов программ бакалавра и магистра, изучающих маркетинговые дисциплины / И. И. Скоробогатых [и др.] ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва : КНОРУС, 2020. – 568 с. – 1 экз.
5. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – 133 с. – Имеется электронный аналог. – 47 экз.
 |
|  | **Маркетинг в электронной коммерции** |

1. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с. – 1 экз.

2. Даеничева, В. А. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" специализации "Финансовый менеджмент" / В. А. Даеничева, А. В. Костенко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный социальный университет. – Москва : КНОРУС, 2021. – 201 с. – 1 экз.

3. Куневич, О. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2020. – 46 с. – 1 экз.

4. Стасеня, Т. П. Электронная коммерция : курс лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-25 01 10 "Коммерческая деятельность" / Т. П. Стасеня, А. С. Дягилев, О. Г. Мандрик ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2021. – 35 с. – Имеется электронный аналог. – 27 экз.

5. Цифровой маркетинг : пособие для обучающихся по специальности 1-27 80 01 "Инженерный бизнес (по направлениям)" профилизации "Экономика и организация производства (машиностроение)" / БНТУ, Кафедра "Инженерная экономика" ; сост.: Б. А. Железко, О. А. Лавренова. – Минск : БНТУ, 2022. – 46 с. – 1 экз.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Дополнительная литература:**

**Теория маркетинга**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – 5 экз.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экономическим спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.: рис. – Спис. лит. – 18 экз.
3. Веденин, Г. А. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Маркетинг", "Менеджмент" / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2013. – 183 с. – 172 экз.
4. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : практикум по изучению дисциплины для студентов спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2011. – 162 с. – 86 экз.

**Маркетинговые исследования и аналитика**

1. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: анализ ситуаций : учебно-методическое пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2009. – 282 с. : ил. – 54 экз.
2. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с. – 16 экз.
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие по спец. «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2007. – 439 с. – 2 экз.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим спец. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – 1 экз.
5. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования = BASIC MARKETING RESEARCH / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун ; под ред. Г. Л. Багиева ; пер. с англ. А. Шалик. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 699 с. – 1 экз.

**Маркетинг в электронной коммерции**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – 5 экз.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экономическим спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.: рис. – Спис. лит. – 18 экз.
3. Веденин, Г. А. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Маркетинг", "Менеджмент" / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2013. – 183 с. – 172 экз.
4. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : практикум по изучению дисциплины для студентов спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2011. – 162 с. – 86 экз.
5. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – 5экз.
6. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Коммерция" и "Маркетинг" / А. С. Буров. – Москва : Экзамен, 2005. – 160 с. – 1 экз.
7. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : анализ ситуаций : учебно-методическое пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / Г. А. Веденин ; УО "ВГТУ". – Витебск, 2009. – 282 с. : ил. – 54 экз.
8. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с. – 16 экз.
9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие по спец. «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2007. – 439 с. – 2 экз.