

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.18 Маркетинг относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.1: Уметь: использовать экономические знания в маркетинге Знать: специфику и возможности использования экономических знаний в маркетинге Владеть: навыками использования экономических знаний в маркетинге ОПК-4.2: Уметь: использовать информацию, полученную в результате проведения маркетинговых исследований Знать: методы маркетинговых исследований Владеть: инструментами проведения маркетинговых исследований	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	ОПК-5.1: Уметь: применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории Знать: основы маркетинга территорий Владеть: навыками анализа и интерпретации данных ОПК-5.2: Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

регулирования	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать влияние на организацию Знать: источники первичной и вторичной информации, методы сбора этих видов информации и их обработку Владеть: навыками применения экономических знаний		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-6.1: Знать: процесс управления маркетингом Уметь: выстраивать процесс управления маркетингом в организации Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения ОПК-6.2: Знать: возможности применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в маркетинге Уметь: работать с программным обеспечением, разработанным для нужд маркетинга Владеть: навыками применения современных технических средств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-7: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-7.2: Принимает участие в организации и выполнении	ПК-7.1: Знать: основные маркетинговые инструменты Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты Владеть: навыками использования основных маркетинговых	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

	<p>маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>Знать: процесс маркетингового исследования</p> <p>Уметь: проводить маркетинговое исследование</p> <p>Владеть: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.3:</p> <p>Знать: процедуру мониторинга</p> <p>Уметь: осуществлять обратную связь</p> <p>Владеть: навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>		
--	---	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	14	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	6
- КСР	1	1
самостоятельная работа	65	91
Промежуточная аттестация	0	4
	Зачёт	Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций	11	10	2	1	3	1	5	2	6	8	
Тема 2. Организация маркетинга	11	8	2		3		5	0	6	8	
Тема 3. Маркетинговая информационная система	10	10	1	1	3	1	4	2	6	8	
Тема 4. Организация маркетинговых исследований	10	8	1		3		4	0	6	8	
Тема 5. Сегментация рынка	9	10	1	1	2	1	3	2	6	8	
Тема 6. Позиционирование товара на рынке	8	8	1		2		3	0	5	8	
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга	8	10	1	1	2	1	3	2	5	8	
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга	8	7	1		2		3	0	5	7	
Тема 9. Каналы распределения	8	9	1	1	2	1	3	2	5	7	
Тема 10. Продвижение в комплексе маркетинга	8	7	1		2		3	0	5	7	
Тема 11. Стратегии маркетинга	8	9	1	1	2	1	3	2	5	7	
Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга	8	7	1		2		3	0	5	7	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	108	108	14	6	28	6	43	13	65	91	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций
Тема 2. Организация маркетинга
Тема 3. Маркетинговая информационная система
Тема 4. Организация маркетинговых исследований
Тема 5. Сегментация рынка
Тема 6. Позиционирование товара на рынке
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга
Тема 9. Каналы распределения
Тема 10. Продвижение в комплексе маркетинга
Тема 11. Стратегии маркетинга
Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=7062>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: -

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Маркетинг - это

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- б) факты, сведения, статистика и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании деятельности фирмы
- в) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений
- г) набор допускающих контроль функций, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	>75%
не зачтено	<75%

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

Проект Subiko российского предпринимателя Давида Яна (основатель софтверной фирмы АВВУУ) — прекрасная иллюстрация рисков, с которыми сталкиваются инновационные компании на стадии быстрого расширения. В 1998 году, когда стандарты беспроводной связи вроде Wi-Fi или Bluetooth существовали лишь на бумаге, Давиду Яну пришла идея «прорывного» гаджета, ориентированного на подростков, — коммуникатора, который позволял бы обмениваться сообщениями и общаться в чатах с другими аналогичными коммуникаторами

— при условии что устройства находятся в зоне радиовидимости (около 100 м на улице и 50 — в помещениях). Соль замысла состояла в том, что коммуникаторы Cybiko должны были сами формировать беспроводную сеть: если между двумя находящимися слишком далеко друг от друга группами пользователей Cybiko оказывалось хотя бы одно подобное устройство, оно использовалось в качестве ретранслятора. Запуск проекта потребовал невероятного объема работы. На разных этапах подключались все новые инвесторы, команды профессионалов параллельно работали в Москве, Чикаго и Тайбэе. И вот в мае 2000 года стартовали продажи в США. За первые четыре месяца было продано 250 тысяч Cybiko на сумму более \$20 млн. Американская пресса вздохнула писала о проекте. «Нас в буквальном смысле узнавали на улице», — вспоминал Давид Ян. Казалось, еще немного, и Россия вступит в клуб великих компьютерных держав — как страна, где придумали принципиально новый класс потребительской электроники. Однако вскоре продажи обрушились.

Задание. Почему не удалось конвертировать успех первых месяцев в долгосрочный?

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-6:

- а) Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) промышленному предприятию, определите маркетинговую направленность его деятельности.
- б) Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) торговому предприятию, определите маркетинговую направленность его деятельности.
- в) Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) предприятию сферы услуг, определите маркетинговую направленность его деятельности.

План изложения ответа:

1. Название предприятия.
2. Виды выпускаемой продукции.
3. Основные потребители продукции.
4. Существующие предприятия-конкуренты и товары-конкуренты.
5. Потребительские свойства выпускаемой продукции: функциональное назначение, технические характеристики, цена).
6. Какие потребительские свойства являются наиболее значимыми для покупателя продукции.
7. Каналы сбыта продукции (цепочка движения товара от производителя к потребителю).
8. Места реализации продукции, применяемые методы стимулирования продаж, существующая реклама и т.д.
9. Каким образом предприятие позиционирует себя на рынке?
10. Какой имидж у предприятия (мнение потребителей, посредников, представителей государственных и банковских структур)?
11. Какова, по вашему мнению, маркетинговая стратегия деятельности предприятия?
12. Ваши предложения по совершенствованию продукции. Где должна продаваться? Каким образом можно привлечь к ней покупателей и т.д.
13. Ваши рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.
14. Ваш ответ оформите в виде презентации, выполненной в программе Power Point.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Перед региональными органами власти и управления поставлена следующая цель: «развитие туризма в регионе». Разработайте бланк анкеты, ответы на вопросы которой позволят собрать необходимую информацию для достижения заданной цели. Включите в анкету 12-15 вопросов (в частности, открытые и закрытые вопросы, «семантический дифференциал»). Структурируйте их определённым образом (в соответствии с правилами разработки анкет). Проведите Интернет - опрос, результаты которого (по каждому вопросу анкеты) обобщите в виде диаграмм, сделайте по каждой из них также вывод-комментарий.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	>75%
не зачтено	<75%

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущест	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			не в полном объеме	в полном объеме, но некоторые с недочетами	некоторые с недочетами	енными недочетам и, выполнены все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Эволюция маркетинговых концепций
2. Современные тенденции развития маркетинга

19. Потребительские товары, их группы и характеристики
20. Товары производственного назначения, классификация
21. Классификация услуг
22. Пробный маркетинг
23. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики
24. Упаковка как элемент товара: функции, создание и обновление упаковки
25. Марка, значение марок в маркетинге
26. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены
27. Ценовая и неценовая конкуренция
28. Задачи и функции распределения.
29. Типы каналов распределения
30. Торговые посредники, классификация
32. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта
33. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание
34. Стратегические маркетинговые решения
35. Понятие и сущность контроля в маркетинге

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Организационная структура службы маркетинга
2. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.
3. Сегментация рынка.
4. Процедура позиционирования

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-6

5. Маркетинговая информационная система
6. Программное обеспечение, используемое для нужд маркетинга
14. Механические устройства

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Организация маркетинговых исследований
2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований
3. Качественные и количественные исследования.
4. Кабинетные и полевые исследования
5. Анкета как инструмент сбора данных
6. Измерение данных в количественных исследованиях: методы шкалирования.
7. Выборочные методы исследования
8. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность
9. Опрос по телефону, почте, интернету
10. Цели, принципы, функции, направления паблик рилейшнз

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Егоров Юрий Николаевич (Московский региональный социально-экономический институт). Основы маркетинга : Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019439-4. - ISBN 978-5-16-101915-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889814&idb=0>.
2. Кислицына Валентина Васильевна (Вятский государственный университет). Маркетинг : Учебник / Вятский государственный университет. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. - 464 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8199-0954-6. - ISBN 978-5-16-111980-8. - ISBN 978-5-16-019289-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888955&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Щепакин Михаил Борисович (Кубанский государственный технологический университет). Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : Учебное пособие / Кубанский государственный технологический университет. - 1. - Москва : Издательство "Магистр", 2024. - 232 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - ISBN 978-5-16-108755-8. - ISBN 978-5-16-016479-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889669&idb=0>.
2. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник / Евстафьев В.А.; Абаев А.Л.; Тюков М.А. - Москва : Дашков и К, 2023. - 390 с. - ISBN 978-5-394-05301-6.,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878803&idb=0>.

3. Наумов Владимир Николаевич. Стратегический маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-015270-7. - ISBN 978-5-16-107980-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875927&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.08.2023]
2. Тематический сайт Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.08.2023]
3. Справочная правовая система Консультант-Плюс Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.08.2023]
4. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.08.2023]

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Анохин Егор Владимирович, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Анохин Владимир Александрович, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Демаков Иван Владимирович, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.