

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет социальных наук

---

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 6 от 31.05.2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинг

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

38.03.03 - Управление персоналом

---

Направленность образовательной программы

Управление и развитие персонала организации

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 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
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-10.1: Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-10.2: Использует методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом). УК-10.3: Осуществляет контроль собственных экономических и финансовых рисков.	УК-10.1: Знает ключевые маркетинговые концепции и модели, принципы анализа рынка.  УК-10.2: Участствует в разработке маркетинговой стратегии организации.  УК-10.3: Учитывает риски, обусловленные спецификой внутренней и внешней среды, в процессе разработки маркетинговой стратегии.	Практическое задание  Исследовательское задание	Экзамен: Контрольные вопросы
ОПК-1: Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач;	ОПК-1.1: Понимает и критически анализирует теории, концепции и идеи экономических, управленческих, социологических и психологических наук, использует знания о них при решении задач в сфере управления персоналом. ОПК-1.2: Использует знания о современных научных теориях управления для аргументации использования определенных методов и технологий управления	ОПК-1.1: Знает основные подходы к работе с целевыми аудиториями в рамках маркетинговых кампаний.  ОПК-1.2: Владеет методами диагностики предпочтений целевых аудиторий.  ОПК-1.3: Ориентируется в законодательстве РФ, регулирующем маркетинговую деятельность организаций.	Практическое задание	Экзамен: Контрольные вопросы

	<p>персоналом.</p> <p>ОПК-1.3: Ориентируется в трудовом законодательстве Российской Федерации, осознает значимость применения правовых норм в работе с персоналом.</p>			
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>2</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>38</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование и краткое содержание 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	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Определение, структура и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом, их эволюция и соотношение.	7	2	2	4	3
Тема 2. Ситуационный анализ в маркетинге. Определение рыночной ситуации. Определение позиции компании относительно конкурентов.	9	2	2	4	5
Тема 3. Анализ целевой аудитории. Сегментирование рынка. Основные и дополнительные критерии выделения рыночных сегментов. Последовательность действий при сегментировании.	9	2	2	4	5
Тема 4. Определение рыночной стратегии. Позиционирование компании, товара/услуги. Различные подходы к позиционированию.	9	2	2	4	5
Тема 5. Брендинг. Понятие и сущность бренда, его роль в продвижении продукта. Характеристики бренда.	9	2	2	4	5
Тема 6. Маркетинговые коммуникации. Продвижение на рынке.	9	2	2	4	5
Тема 7. Товар и товарный портфель. Мультиатрибутивность товара.	9	2	2	4	5

Жизненный цикл товара. Анализ товарного портфеля.					
Тема 8. Маркетинг инновационных продуктов. Понятие инновации. Процесс трансфера технологий и его участники. Модели распространения инноваций. Особенности жизненного цикла инновационного продукта.	9	2	2	4	5
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	108	16	16	34	38

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "нет" (нет).
- открытый онлайн-курс МООС "нет" (нет).

#### 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 - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-10

**Техническое задание – разработать и представить маркетинговую стратегию для продукта (услуги)**

1. Выбрать и обосновать концепцию, которая будет лежать в основе продвижения товара на рынке (концепция дифференциации, лучшего продукта...).
2. Аудит компании (включая аудит цифровых каналов): кратко охарактеризовать специфику продукта; проанализировать спектр и эффективность цифровых каналов продвижения товара.
3. Разработать и представить рекламный слоган для продвижения продукта на рынке слуг (сформулировать «ценностный мессидж, миссию товара» в формате нескольких предложений).
4. Рассмотреть и выбрать для реализации в рамках кампании продвижения оптимальные подходы к изучению особенностей и потребностей целевых аудиторий продукта (охарактеризовать и обосновать возможности получения данных).
5. Практика сегментирования и профилирования ЦА. На основе изучения имеющейся информации выделите, охарактеризуйте 3 – 4 ЦА, составьте портреты потенциальных покупателей продукта.
6. Охарактеризуйте «Путь клиента» **Customer Journey** потенциального потребителя продукта. Разработайте рекомендации по оптимизации стратегии цифрового маркетинга.

Клиент	Организация
<b>1.Осознание проблемы</b> (выбор категории, запросы в поисковых системах).  Ключевой вопрос – какие проблемы (потребности) лежат в основе интереса к социологическому образованию второй ступени?	1.Цель – достижение понимания проблем (потребностей, интересов) клиента.
<b>2.Поиск решений</b> (выбор подкатегории, переход от поисковых систем к просмотру сайтов). На этом этапе	2. Цель – предоставить клиенту максимум полезной информации о компании и продукте, определить, по каким онлайн и оффлайн каналам данная информация будет предоставлена (нише

клиент нуждается в информации о компании и продукте.	порталы и т.д.)  <b>БРЕНДИРОВАНИЕ</b>
<b>3.Оценка альтернатив</b> (подробный анализ конкретных сайтов). На данном этапе клиент сравнивает предложения различных компаний, оценивает преимущества и недостатки предлагаемых продуктов.	<b>3.Цель</b> – убедить клиента в том, что предложение нашей компании (УТП) является лучшим (оптимальным с точки зрения различных характеристик). Необходимо «отстроиться от конкурентов». <b>БРЕНДИРОВАНИЕ</b>
<p><i>Что должно быть на сайте (мобильном приложении):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеристика конкурентных преимуществ.</li> <li>• Информация о компании, опыт работы, фото и видео, 3D графика.</li> <li>• Демонстрация процесса использования продукта и конечного результата.</li> <li>• Фото сотрудников, офиса, производства.</li> <li>• Письма и отзывы, сертификаты, благодарности.</li> </ul>	
<b>4.Принятие решения</b> (совершение целевого действия). Клиент, оценив альтернативы, принимает решение о покупке продукта конкретной компании.	<b>4.Цель</b> – сделать процесс приобретения товара максимально удобным, технологичным и комфортным.  <b>ПРИВЛЕЧЕНИЕ и ВОВЛЕЧЕНИЕ</b>
<b>5.Использование и оценка продукта</b> (повторное совершение целевого действия). На этом этапе клиент приобретает опыт использования товара (услуги), данным опытом он может делиться с окружающими.	<b>5.Цель</b> – организация системы поддержки и поддержания лояльности клиента. Организация клиентских клубов, мероприятий и обучения. Обязательна работа с негативными реакциями.  <b>УДЕРЖАНИЕ</b>
<b>6.Рекомендация</b> (написание отзывов и рекомендаций). Принятие решения о том, можно ли посоветовать компанию и её продукцию другим людям.	<b>6.Цель</b> – стимулирование к формированию рекомендаций (через личные кабинеты и т.д.)  <b>УДЕРЖАНИЕ</b>

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-1

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.
  2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.
- 
1. Сегментирование по клиентской базе (источник представлений о критериях – системное представление о сущности рынка).

<i>Социально-демографические характеристики</i>	<i>Географические характеристики</i>	<i>Поведенческие характеристики</i>	<i>Психографические характеристики</i>
Пол	Место проживания	Повод к покупке	Мотивация приобретения
Возраст	Тип региона, области, края	Выгоды от покупки (качество, сервис, экономия)	Ценности
Статус	Климат	Эмоциональные реакции	Жизненная позиция
Уровень дохода	Соц.-эк.специфика	Периодичность приобретения	Реакция на инновации
Этап жизненного цикла	Численность населения региона	Периодичность использования	Авторитеты
Роль в домохозяйстве	Уровень соц.-эк. развития региона	Необходимость или желание	Отношение производителя к продукту
Дети: количество, пол, возраст		Место покупки	
Национальность		Место потребления	
Религия		Этап клиентского пути	
Образование			
Должность			

#### 1. Модель сегментирования ЦА «5 W» Марка Шеррингтона.

WHAT?	WHO?	WHY?	WHEN?	WHERE?
-------	------	------	-------	--------

#### 1. Сегментирование ЦА по критерию удовлетворённости (Гавриков, Давыдов, Фёдоров, 2020).

Довольные опытом взаимодействия клиенты	Сложные клиенты (недовольные опытом взаимодействия)	Потенциальные клиенты нашей компании	Потенциальные клиенты из аудитории конкурентов
---	---	--------------------------------------	--

#### 1. Алгоритм сегментирования ЦА для стартапа (Гавриков, Давыдов, Фёдоров, 2020).

- Анализ ЦА конкурентов, систематизирование информации, формирование гипотез о потребностях потенциальных клиентов стартовой компании.
- Разработка сайта (одна страница), отражающего спектр потребностей ЦА.

- При ограниченном бюджете: запуск контекстной и таргетированной рекламы.
- Детальный анализ каждой заявки на входе, сбор информации (максимально) у каждого клиента, обратившегося в компанию.
- Коррекция контента на сайте в соответствии с новой информацией, разработка скриптов для общения по телефону.

## Профилирование ЦА

### 1. Модель «7 параметров» (для B2C; B2B) (Гавриков, Давыдов, Фёдоров, 2020)

Ожидания (запросы) клиентов	Лица, влияющие на принятие решение	Лица, принимающие решения о покупке	Понимание УТП	Барьеры в сознании	Сложности работы с сегментом	Целевые действия на сайте

### 1. Модель «4 параметра» (М. Кокухина, 2019).

Основные группы клиентов, являющиеся потребителями производимых нами товаров (услуг)	Какие потребности группы призван удовлетворять наш продукт (услуга)?	Социальные группы клиентов	Потребности (что нужно клиентам)

## Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Практическое задание выполнено с учётом всех требований к формату и содержанию.
не зачтено	Требования к формату и содержанию не соблюдены.

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Исследовательское задание) для оценки сформированности компетенции УК-10

- Рассмотрите два авторских определения понятия «маркетинг», выделите общее и специфичное. Охарактеризуйте типы маркетинговых стратегий, этапы построения и реализации стратегии маркетинга.
- Охарактеризуйте концепции управления маркетингом и концепции вертикального и горизонтального (латерального) маркетинга (Ф.Котлер).

- Охарактеризуйте модели «воронка продаж» и «путь клиента», выделите общее и специфичное.
- Какова специфика процессов сегментирования и профилирования целевых аудиторий в маркетинге? Охарактеризуйте известные Вам модели сегментирования ЦА.

Охарактеризуйте подходы к изучению особенностей и потребностей целевых аудиторий.

- Охарактеризуйте категорию «доля рынка». На локальном рынке интернет-услуг действует несколько конкурентов. Компания № 1 предоставляет услуги 8 тыс. абонентам, компания № 2 – 5 тыс. абонентам, компания № 3 – 4 тыс. абонентам. Абонентская плата составляет 400 рублей. Рассчитайте долю рынка для компании № 2.
- Охарактеризуйте категорию «ёмкость рынка». Какие методы расчёта ёмкости рынка Вам известны? Путём опроса потребителей было выявлено, что интернет-услугами пользуются или хотят пользоваться 70% жителей города (население – 150 000 человек). Компания № 1 предоставляет услуги 8 тыс. абонентам, компания № 2 – 5 тыс. абонентам, компания № 3 – 4 тыс. абонентам. Абонентская плата составляет 400 рублей. Рассчитайте возможный объём продажи услуг на данном рынке в натуральном и денежном выражении.
- Ёмкость рынка натяжных потолков составляет 10 % от ёмкости всего рынка потолочных конструкций и равняется 1,6 млн м<sup>2</sup> в год. Рассчитайте общую ёмкость рынка натяжных потолков.
- Охарактеризуйте индекс концентрации рынка CR. Каковы преимущества и недостатки данного индекса?
- Охарактеризуйте индекс Херфиндаля – Хиршмана. В чём его преимущества по сравнению с индексом концентрации рынка CR?
- Определите понятие «маркетинговое исследование». Какова специфика маркетингового исследования по сравнению с социологическим? Назовите основные свойства маркетинговой информации.
- Охарактеризуйте понятия «первичные данные» и «вторичные данные» по отношению к информации, используемой в ходе маркетингового исследования.
- Охарактеризуйте один из традиционных, и один из инновационных методов маркетингового исследования (на выбор).



- Какие факторы определяют численность выборочной совокупности в рамках маркетингового исследования?
- Охарактеризуйте отношение между размером выборки и ошибкой выборки на основе расчётов института Гэллага. Какие факторы, помимо величины, влияют на ошибку выборки?
- Охарактеризуйте подходы к стратегическому маркетинговому анализу внешней и внутренней среды организации: бизнес-планирование, PESTEL, VRIO, «Цепочка создания ценности» (М.Портер).
- Опишите цели, задачи, принципы продвижения товаров и услуг в мессенджерах (на примере Telegram). Какие онлайн-сервисы (инструменты) используются для реализации задач маркетинга в мессенджерах?
- АНАЛИЗ КЕЙСА.

Представьте, что Вы являетесь менеджером компании Louis Vuitton. В магазин компании пришла дама с претензией о том, что через полгода после использования купленной в магазине сумки данного бренда у изделия отлетел винтик, на который крепилась ручка.

Разработайте алгоритм реагирования на претензию покупателя. Опишите цели, задачи, действия, смоделируйте вариант решения проблемы, с учётом организационно-культурной специфики бренда.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Исследовательское задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Исследовательское задание выполнено с учётом всех требований к формату и содержанию.
не зачтено	Требования к формату и содержанию не соблюдены.

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

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компет	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно

индикатор достижения компетенций)	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 не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	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
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».

	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	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»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

#### 5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

#### Оценочное средство - Контрольные вопросы

#### Экзамен

#### Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Экзамен)

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно».
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично».
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо».
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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».
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «неудовлетворительно».

Оценка	Критерии оценивания
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо».

**Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции УК-10 (Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности)**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинг: характеристика понятия. Роль маркетинга в экономике. Концепции управления маркетингом (Ф.Котлер). Виды маркетинговых стратегий.</li> </ul>	УК - 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Рынок и конкуренция: характеристика понятий. Факторы эволюции рынков и развития конкуренции в современный период (Ф. Котлер).</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Алгоритм построения системы маркетинга (цепочка создания ценности для клиента). Модель целеполагания SMART. Аудит компании как стартовый шаг разработки стратегии маркетинга (характеристика бизнес-модели, специфики отрасли, на примере кейса отечественной или зарубежной компании).</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Общая характеристика направлений реализации маркетинговой стратегии (брендинг, привлечение, вовлечение, конвертация, удержание, аналитика). Инструменты и подходы к реализации (реклама, вирусный и ситуативный маркетинг и т.д.)</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристика подходов к стратегическому маркетинговому анализу внешней и внутренней среды организации: бизнес-планирование, PESTEL.</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристика подходов к стратегическому маркетинговому анализу внешней и внутренней среды организации: VRIO, «Цепочка создания ценности» (М.Портер), SWOT.</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристика моделей «Воронка продаж» и «Путь клиента»: общее и специфичное, анализ основных этапов.</li> </ul>	УК - 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Этапы жизненного цикла и конкурентоспособность товара. Расчёт показателей состояния рынка (интенсивность конкуренции, темпы роста рынка). Индекс концентрации рынка CR. Индекс Херфиндаля – Хиршмана. Конкурентная карта (матрица) рынка.</li> </ul>	УК - 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинговый анализ (диагностика) рынка: цель, задачи, характеристика основных этапов. Формулы расчёта показателей состояния рынка (доля, ёмкость).</li> </ul>	УК – 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинговое исследование: подходы к определению понятия, исследовательские задачи, принципы организации. Система маркетинговой информации, основные свойства, классификация, источники маркетинговой информации.</li> </ul>	УК - 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристика направлений маркетинговых исследований. Характеристика этапов разработки маркетингового исследования. Проблема выборки и репрезентативности.</li> </ul>	УК - 10

Возможные ошибки при сборе первичных данных.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинговое исследование: типы и функции вопросов. Возможные трудности в общении (заказчик, исследователь, потребитель), риски искажения данных. Принципы разработки технического задания (брифа).</li> </ul>	УК - 10
<ul style="list-style-type: none"> <li>Методические и технические приёмы, инструментарий маркетингового исследования. Характеристика традиционных и современных методов маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки новейших методик.</li> </ul>	УК – 10

**Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ОПК-1** (Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач;)

<ul style="list-style-type: none"> <li>Процесс структурирования рынка: критерии, функции выделения категорий и подкатегорий. Сегментирование в маркетинге: ключевые функции. Непосредственные и долгосрочные эффекты от применения стратегии сегментирования.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Социально-половая сегментация рынка. Методика сегментирования 5 W Марка Шеррингтона и другие модели сегментирования. Характеристика подходов к изучению особенностей и потребностей целевых аудиторий.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Конструирование (профилирование) персонажей целевой аудитории (ключевые характеристики). Принципы создания уникального торгового предложения, «отстраивания от конкурентов». Характеристика УТП и конкурентных преимуществ (на примере кейса отечественной или зарубежной компании).</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Позиционирование как стратегия создания конкурентных преимуществ. Непосредственные и долгосрочные эффекты позиционирования. Типы позиционирования в маркетинге (традиционный подход). Тактический инструментарий кампании по продвижению товара (услуги).</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ограничения традиционного маркетинга. Сравнение подходов «инновации изнутри» и «инновации извне». Инновации внутри фиксированного рынка: модуляция; изменение количества; изменение упаковки, дизайна; добавление ингредиента; сокращение усилий (затрат). Характеристика на основе примеров.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Сравнение подходов «инновации изнутри» и «инновации извне». Инновации за пределами фиксированного рынка: создание новой категории; создание новой концепции; создание нового рынка. Характеристика на основе примеров.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Создание новых категорий на основе сближения различных отраслей (товары и услуги). Edutainment как концепция совмещения образования и развлечения. Социальное предпринимательство как инновационная маркетинговая стратегия (направления развития, бизнес-модели, кейсы).</li> </ul>	ОПК-1

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Концепции вертикального и горизонтального (латерального) маркетинга. Различия в функционировании, влияние на рынок. Ситуации, характерные для двух типов маркетинга. Ответственность за инновации.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цели, задачи, принципы продвижения товаров и услуг в мессенджерах (на примере Telegram). Онлайн-сервисы (инструменты), используемые для реализации задач маркетинга в мессенджерах.</li> </ul>	ОПК-1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг: характеристика понятия. Роль маркетинга в экономике. Концепции управления маркетингом (Ф.Котлер). Виды маркетинговых стратегий.</li> </ul>	ОПК-1

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

### Основная литература:

1. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : Учебное пособие / Грибов В. Д. - Москва : КноРус, 2023. - 224 с. - Режим доступа: [book.ru](https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849571&idb=0). - ISBN 978-5-406-10684-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849571&idb=0>.
2. Захарова И. В. Маркетинг : Учебное пособие / Захарова И. В. - Москва : КноРус, 2023. - 202 с. - Режим доступа: [book.ru](https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849520&idb=0). - ISBN 978-5-406-10761-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849520&idb=0>.
3. Корнеева И. В. Маркетинг : учебник и практикум / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва : Юрайт, 2023. - 436 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846628&idb=0>.
4. Маркетинг : учебник и практикум / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2023. - 486 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01560-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847127&idb=0>.
5. Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум / Л. М. Семенова. - Москва : Юрайт, 2023. - 141 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-11529-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846951&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент = A Framework for Marketing Management : экспресс-курс. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00829-7 : 345.00., 1 экз.
2. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-6745-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.
3. Котлер Филип. Латеральный маркетинг : Технология поиска революционных идей Учебное пособие; Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 206 с. - Аспирантура. - ISBN 978-5-9614-5420-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.

[lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=596517&idb=0](http://lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=596517&idb=0).

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

Не используется

## **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 38.03.03 - Управление персоналом.

Автор(ы): Софронова Юлия Львовна, кандидат социологических наук.

Заведующий кафедрой: Теодорович Михаил Леонидович, доктор социологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 11.11.2022, протокол № 3.