

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт экономики и предпринимательства

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол № 13 от 30.11.2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Инновационные маркетинговые инструменты

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
38.03.02 - Менеджмент

---

Направленность образовательной программы  
Менеджмент организации

---

Форма обучения  
очная, очно-заочная

---

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Инновационные маркетинговые инструменты относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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
ПК-10: Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	ПК-10.2: Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов	ПК-10.2: Знать основные инновационные инструменты маркетинга\пУметь оценить целесообразность применения инновационных маркетинговых инструментов в зависимости от ситуации\п Владеть навыками применения инновационных и нестандартных маркетинговых решений для формирования потенциала компании	Практическое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	28	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	16
- КСР	2	2
самостоятельная работа	50	74
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> экзамен	<b>36</b> экзамен

### 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			
	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная	очная	очно-заочная
Тема 1. Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг	13	18	4	2	4	2	8	4	5	14
Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике	31	28	8	4	8	4	16	8	15	20
Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка	31	30	8	5	8	5	16	10	15	20
Тема 4. Инновационные инструменты продвижения	31	30	8	5	8	5	16	10	15	20
Аттестация	36	36								
КСР	2	2					2	2		
Итого	144	144	28	16	28	16	58	34	50	74

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

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работ

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося – поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам для подготовки проекта, подготовка докладов- презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы  
Наименование разделов, тем входящих в дисциплину      Формы внеаудиторной самостоятельной

работы Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися  
Тема 1

Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с местом маркетинга в современном мире

Особенности отраслевой специфики комплекса маркетинга, особенности комплекса инновационного маркетинга

Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике изучение сайтов, сравнение различных подходов к разработке нового продукта Подходы к разработке нового товара, инновационные подходы к ценообразованию

Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка работа с основной и дополнительной литературой; изучение методов и инструментов аналитической обработки информации Практическое применение CustDev

Тема 4. Инновационные инструменты продвижения работа в библиотеке, в том числе и онлайн; изучение кейсов, создание на базе кейсов уникального контента для поставленной цели SMM

Работа с основной и дополнительной литературой  
Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины  
Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников. Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования. Самостоятельное изучение тем дисциплины  
Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала. Подготовка докладов-презентаций по проработанным проектам  
Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет  
Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники. Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

## **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 ПК-10**

##### **1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения

##### **в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

##### **2. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

##### **3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- а. товары импульсной покупки

б. товар ы особого спроса

**в. товары постоянного спроса**

г. товары предварительного выбора

д. товары пассивного спроса

**4. Что является главным в определении маркетинг:**

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

**в. удовлетворение потребностей потребителей**

г. установление цены товара

**5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а. ее платности

б. ее личном характере

в. ее общественном характере

**г. она не оплачивается**

**6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а. реклама

б. стимулирование сбыта

**в. обратная связь**

г. все перечисленные

**7. Укажите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

а. изучение товара

**б. изучение рынка**

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

**8. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

**а. кабинетное исследование**

б. панельное исследование

в. полевое исследование

**9. Обратная связь это:**

а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

**б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями**

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

**10. Участие в международных выставках позволяет:**

а. снизить издержки производства

**б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

**11. Стратегия диверсификации это:**

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

**в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**

**12. Позиционирование рынка это -:**

**а. определение места для своего товара в ряду аналогов**

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

**13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

**а. обратная связь**

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

**14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а. немного преувеличивают его реальные свойства

**б. достоверно отражают его свойства**

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

**15. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

а. рост, зрелость, выведение, спад

б. внедрение, зрелость, рост, спад

**в. внедрение, рост, зрелость, спад**

**Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
превосходно	задание выполнено полностью, предоставлено аналитическое обоснование выводов, получены ответы на все вопросы
отлично	задание выполнено полностью, получены ответы на все вопросы
очень хорошо	задание выполнено полностью, имеются незначительные недочеты, получены ответы на все вопросы
хорошо	задание выполнено полностью, имеются недочеты, получены ответы на все вопросы, возможно не полные
удовлетворительно	задание выполнено полностью, но имеются существенные ошибки или недочеты, получен ответ хотя бы на один вопрос билета
неудовлетворительно	задание выполнено с грубыми ошибками, не даны ответы на вопросы
плохо	задание не выполнено, не даны ответы на вопросы

**5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10**

а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации

б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения

**в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**

**2. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

**а. общение одного лица с аудиторией**



- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

**3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса**
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

**4. Что является главным в определении маркетинг:**

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей**
- г. установление цены товара

**5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается**

**6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь**
- г. все перечисленные

**7. Укажите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- а. изучение товара

**б. изучение рынка**

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

**8. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**

**а. кабинетное исследование**

б. панельное исследование

в. полевое исследование

**9. Обратная связь это:**

а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

**б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями**

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

**10. Участие в международных выставках позволяет:**

а. снизить издержки производства

**б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты**

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

**11. Стратегия диверсификации это:**

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

**в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия**

**12. Позиционирование рынка это -:**

**а. определение места для своего товара в ряду аналогов**

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

**13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

**14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а. немного преувеличивают его реальные свойства

**б. достоверно отражают его свойства**

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

**15. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

а. рост, зрелость, выведение, спад

б. внедрение, зрелость, рост, спад

**в. внедрение, рост, зрелость, спад**

**Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Доля правильных ответов более 60%
не зачтено	доля верных ответов от 1 до 59%

**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.	Уровень знаний ниже минимальных требований.	Минимально допустимый уровень	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, превышающий

	Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки	знаний. Допущено много негрубых ошибок	ющем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	ющем программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	ующем программе подготовк и. Ошибок нет.	м 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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми 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	<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»
не зачтено	<b>неудовлетворительно</b>	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

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

#### Оценочное средство - Контрольные вопросы

#### Экзамен

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

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	задание выполнено полностью, предоставлено аналитическое обоснование выводов, получены ответы на все вопросы
отлично	задание выполнено полностью, получены ответы на все вопросы
очень хорошо	задание выполнено полностью, имеются незначительные недочеты, получены ответы на все вопросы
хорошо	задание выполнено полностью, имеются недочеты, получены ответы на все вопросы, возможно не полные
удовлетворительно	задание выполнено полностью, но имеются существенные ошибки или недочеты, получен ответ хотя бы на один вопрос билета
неудовлетворительно	задание выполнено с грубыми ошибками, не даны ответы на вопросы
плохо	задание не выполнено, не даны ответы на вопросы

#### Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-10 (Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности)

1. Понятие маркетинга. Развитие теории маркетинга
2. Комплекс маркетинга
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций
5. Методы создания нового товара
6. Бизнес-модель нового предприятия как инструмент маркетинга
7. Маркетинг в социальных сетях
8. Управление контентом в маркетинговой деятельности
9. Инновационные инструменты изучения рынка
10. Инновационные инструменты продвижения

11. Методы и инструменты создания эффективного контента
12. Customer Development как маркетинговый инструмент
13. Место пиара в продвижении
14. Воронка продаж
15. Исследование поведения потребителей
16. Анализ процесса совершения покупки
17. Скрытая реклама (product placement)
18. Особенности интернет-маркетинга
19. Методы анализа товарной политики
20. Инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности компании
21. Креативность в маркетинговой деятельности
22. Подходы к построению бизнес-модели предприятия
23. Управление лояльностью и CRM-системы в маркетинге
24. Бизнес-разведка как маркетинговый инструмент
25. Инновационные подходы к ценообразованию

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

Основная

литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник / Красюк И.А.; Крымов С.М.; Иванов Г.Г.; Кольган М.В. - Москва : Дашков и К, 2022. - 170 с. - ISBN 978-5-394-04884-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=808246&idb=0>.
2. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : Учебник. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630856&idb=0>.

Дополнительная

литература:

1. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров; Учебник / Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02474-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632464&idb=0>.
2. Мойат Дж. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство : монография / Мойат Дж. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-9614-1567-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=775057&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=596517&idb=0>.
4. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792136&idb=0>.
5. Пономарева Александра Михайловна. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : Учебное пособие / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ф-л в г. Миллерово. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 247 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-369-01531-5. - ISBN 978-5-16-104256-4. - ISBN 978-5-16-011806-2.,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834640&idb=0>.

6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 589 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-014784-0. - ISBN 978-5-16-107289-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=836967&idb=0>.

7. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740577&idb=0>.

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

- программное обеспечение MS Office в составе Word, Power Point
- онлайн-ресурсы для создания презентаций
- информационно-справочная система «Консультант+»;

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

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

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 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Ангелова Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 4.11.2022, протокол № 6.