

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Павловский 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

38.03.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы

Производственный менеджмент

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Павлово

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.23 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 выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1: Оценивает эффективность бизнес-идеи и осуществляет разработку бизнес-плана в рамках инновационно-предпринимательской деятельности	ОПК-4.1: Знать: этапы и Содержание работ по разработке и внедрению инновационного продукта, методы тестирования нового продукта в рыночных условиях и оценки конкурентоспособности Уметь: использовать методики расчета емкости рынка и оценки конкурентоспособности инновационного продукта Владеть: способностью рассчитывать емкость рынка и давать оценку силы рыночной позиции фирмы	Тест Реферат	Зачёт: Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	14	16

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	29	47
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 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					
О Ф О	О З Ф О	О Ф О	О З Ф О	О Ф О	О З Ф О	О Ф О	О З Ф О	О Ф О	О З Ф О	
Тема 1 Основы маркетинга	11	12	2	2	4	2	6	4	5	8
Тема 2 Информационное обеспечение маркетинга	12	12	2	3	5	1	7	4	5	8
Тема 3 Сегментирование рынка	12	12	2	3	5	1	7	4	5	8
Тема 4 Комплекс маркетинга	13	13	3	3	5	2	8	5	5	8
Тема 5 Организация маркетинга	13	12	3	3	5	1	8	4	5	8
Тема 6 Международный маркетинг	10	10	2	2	4	1	6	3	4	7
Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	14	16	28	8	43	25	29	47

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Основы маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга.

Цели, задачи, принципы и методы маркетинга. История развития маркетинга и его концепций.

Тема 2 Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информационная система.

Информационные технологии в управлении маркетингом. Маркетинговые исследования. Окружающая среда маркетинга. Конкуренция на рынке.

Тема 3 Сегментирование рынка. Моделирование покупательского поведения потребителя. Стратегии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Понятие и методы расчета ёмкости рынка. Позиционирование на рынке.

Тема 4 Комплекс маркетинга. Подходы к формированию комплекса маркетинга. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Политика товародвижения и сбыта. Политика продвижения товара

Тема 5 Организация маркетинга. Роль маркетинга в общей системе управления предприятием.

Организационные структуры управления маркетингом. Понятие маркетингового цикла. Анализ и синтез в управлении маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль. Анализ уровня

организации маркетинга

Тема 6 Международный маркетинг. Понятия международного маркетинга. Выход на международный рынок. Окружающая среда международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Риски и эффект в международном маркетинге.

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".

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:

Тест 1. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) исследование функций маркетинга

Тест 2. Подберите наиболее подходящий способ связи с аудиторией:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1). Обеспечивает наибольшую оперативность | а) личное интервью |
| 2). Сводит на нет влияние интервьюера на результаты | б) анкеты, рассылаемые по почте |
| 3). Является наиболее информативным | в) интервью по телефону |

Тест 3. Вторичные данные в маркетинге – это:

- а) перепроверенная информация
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

Тест 4. Вопрос, включающий в себя все возможные варианты ответов, называется:

- а) закрытым
- б) открытым
- в) некорректным
- г) сложным

Тест 5. Перечисленные источники информации сгруппируйте по видам

1 Коммерческие:

2 Эмпирического опыта:

- а) реклама
- б) изучение товара
- в) дилеры, продавцы
- г) выставки
- д) упаковка
- е) использование товара

Тест 6. Соответствие элементов маркетинговой информационной системы и вида информации

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1) система внутренней отчетности | а) время производства и поставок |
| 2) маркетинговая разведка | б) пресс-релиз конкурента |
| 3) маркетинговые исследования | в) отношение покупателей к продукту |
| 4) анализ информации | г) основные переменные, влияющие на объём продаж |
| 5) оценка потребности в информации | д) информация для принятия быстрых решений |
| | е) отсутствие информации |

Тест 7. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- | | |
|----------------|----------------------------|
| 1) наблюдение | а) механические устройства |
| 2) опрос | б) анкета |
| 3) эксперимент | в) модель |
| | г) Internet |

Тест 8. Соответствие методов исследования и пример

- | | |
|----------------|---|
| 1) наблюдение | а) оценка популярности музейных экспонатов
по степени износа пола вокруг них |
| 2) опрос | б) использование словесной ассоциации |
| 3) эксперимент | в) тестирование внешнего вида журнальной обложки
г) анализ временных рядов |

Тест 9. Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении опроса по почте и оценки

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1) контроль воздействия интервьюера | а) отлично |
| 2) стоимость | б) хорошо |
| 3) контроль выборки | в) удовлетворительно |
| 4) скорость сбора данных | г) плохо |

Тест 10. Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении опроса через Internet и оценки

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1) контроль воздействия интервьюера | а) отлично |
| 2) структура выборки | б) плохо |
| 3) контроль выборки | в) удовлетворительно
г) хорошо |

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 100 % тестовых заданий
отлично	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 90-99% тестовых заданий
очень хорошо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 80-90% тестовых заданий
хорошо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 70-80 % тестовых заданий
удовлетворительно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 50-70% тестовых заданий
неудовлетворительно	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 20-50 %

Оценка	Критерии оценивания
	тестовых заданий
плохо	выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 0-20% тестовых заданий.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Тема 1 Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики

Тема 2 Основное содержание и цели международного маркетинга

Тема 3 Маркетинг глобализации деятельности фирмы

Тема 4 Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса

Тема 5 Маркетинг как наука, искусство и технология

Тема 6 Маркетинг в XX и в XXI веке: общее и особенное

Тема 7 Социально-этичный маркетинг – уступка производителя или учет интересов общества?

Тема 8 Маркетинг отношений – российская реальность или утопия?

Тема 9 Маркетинг впечатлений в России и за рубежом – каковы ориентиры?

Тема 10 Реклама в XXI веке – что нового?

Тема 11 «Повторение – мать учения» в рекламе: тенденции и опасности

Тема 12 Печатные СМИ: проблемы XXI века

Тема 13 Интернет и реклама сегодня и вчера

Тема 14 Реклама на улице и на транспорте как грань между раздражением, развлечением и этикой

Тема 15 Реклама на радио и телевидении: метод продвижения или зомбирование?

Тема 16 Сейлз-промоушн в России сегодня – каковы варианты?

Тема 17 Стиль продаж - индивидуальная характеристика продавца или приспособление под нужды клиента?

Тема 18 Экономическая среда международного маркетинга

Тема 19 Культурная среда и ее роль в международном маркетинге

Тема 20 Исследования в международном маркетинге

Тема 21 Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы

Тема 22 Изучение зарубежного потребителя: сущность, этапы, подходы, методы, анализ

Тема 23 Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге

Тема 24 Маркетинг B2B – успехи и неудачи российских компаний

Тема 25 Маркетинг B2B – успехи и неудачи зарубежных компаний

Тема 26 Этика в маркетинге: миф или реальность?

Тема 27 Комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня и вчера.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; использованы зарубежные источники литературы на языке оригинала
отлично	выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению
очень хорошо	основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты в оформлении
хорошо	основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности: имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упрощения в оформлении
удовлетворительно	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод
неудовлетворительно	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы
плохо	реферат отсутствует

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 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 отдельными 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	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 Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует организация. Как они влияют на функционирование организации?
- 2 Перечислите неконтролируемые факторы и ответьте на вопрос: что подразумевается под адаптацией организации к окружающей среде?
- 3 Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
- 4 Перечислите и раскройте содержание этапов маркетинговых исследований.
- 5 Охарактеризуйте основные секторы рынка маркетинговой информации.
- 6 Назовите методы сбора и обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
- 7 В каких случаях целесообразно проводить качественные исследования и какие способы при этом могут быть использованы?
- 8 Раскройте суть основного принципа исследований «по выборке».
- 9 Дайте понятие закрытого и открытого вопроса в анкете. Приведите примеры.
- 10 Экономическая среда международного маркетинга
- 11 Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
- 12 Исследования в международном маркетинге
- 13 Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы

- 14 Изучение зарубежного потребителя: сущность, этапы, подходы, методы, анализ
- 15 Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
- 16 В чем состоит принципиальное отличие производственной, товарной, сбытовой концепции от маркетинговой?
- 17 Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на отечественных предприятиях?
- 18 Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
- 19 Что включает понятие маркетинга как философии бизнеса?
- 20 Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики
- 21 Основное содержание и цели международного маркетинга
- 22 Маркетинг глобализации деятельности фирмы
- 23 Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
- 24 Раскройте суть модели поведения покупателей на потребительском рынке «стимул-реакция».
- 25 Охарактеризуйте этапы принятия решения о покупке на рынке организаций.
- 26 В чем заключается процедура сегментации?
- 27 Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка.
- 28 По каким критериям можно оценить привлекательность рынка?
- 29 Назовите способы расчета емкости рынка.
- 30 Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
- 31 Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations».
- Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
- 32 Понятие ценовой политики.
- 33 Классификация и структура цен.
- 34 Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
- 35 Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
- 36 Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
- 37 Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества

38 Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ:

39 Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.

40 Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.

41 Оценка экономической эффективности маркетинга.

42 Планирование маркетинговой деятельности.

43 Формирование бюджета маркетинга.

44 Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	излагает материал логично, грамотно, без ошибок; демонстрирует умение высказывать и обосновывать свои суждения
не зачтено	допущены грубые ошибки в определении понятий; отсутствует умение высказывать и обосновывать свои суждения

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

Основная литература:

1. Акьюлов Р. И. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акьюлов Р. И. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-48137-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885826&idb=0>.
2. Овсянников Анатолий Александрович. Современный маркетинг : учебник и практикум для спо / А. А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2023. - 500 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-17731-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891493&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Овсянников Анатолий Александрович. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2023. - 481 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17732-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891476&idb=0>.
2. Шальнова О.А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / Шальнова О.А.; Ребрикова Н.В. - Москва : Дашков и К, 2023. - 202 с. - ISBN 978-5-394-05257-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878801&idb=0>.

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

<https://www.bci-marketing.ru>

Сайт журнала "Практический маркетинг"

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Купцов Александр Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Ягунова Наталья Александровна, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 27.11.2023, протокол № 5.