

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 Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.01 - Экономика

Направленность образовательной программы

Финансы и кредит

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.25 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-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1: Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации УК-1.2: Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки УК-1.3: Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности УК-1.4: Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания	УК-1.1: Уметь использовать экономические знания в маркетинге Знать специфику и возможности использования экономических знаний в маркетинге Владеть навыками использования экономических знаний в маркетинге УК-1.2: Уметь логично, аргументировано формировать собственные суждения и оценки Знать методологию маркетинговых исследований Владеть навыками использования результатов маркетинговых исследований для решения поставленных задач УК-1.3: Уметь отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности Знать методы количественных и качественных исследований Владеть навыками интерпретации количественной и качественной информации	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>УК-1.4:</p> <p>Уметь: использовать информацию, полученную в результате проведения маркетинговых исследований</p> <p>Знать: методы маркетинговых исследований</p> <p>Владеть: инструментами проведения маркетинговых исследований</p>		
ОПК-5: Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	<p>ОПК-5.1: Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач</p> <p>ОПК-5.2: Использует современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач</p>	<p>ОПК-5.1:</p> <p>Уметь: применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории</p> <p>Знать: основы маркетинга территорий</p> <p>Владеть навыками анализа и интерпретации данных</p> <p>ОПК-5.2:</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать влияние на организацию</p> <p>Знать: источники первичной и вторичной информации, методы сбора этих видов информации и их обработку</p> <p>Владеть: навыками применения экономических знаний</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК ОС-7: Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности	<p>ОПК ОС-7.1: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере инновационного предпринимательства</p> <p>ОПК ОС-7.2: Оценивает эффективность бизнес-идеи и осуществляет разработку бизнес-плана в рамках инновационно-предпринимательской деятельности</p>	<p>ОПК ОС-7.1:</p> <p>Знать: процесс управления маркетингом</p> <p>Уметь: выстраивать процесс управления маркетингом в организации</p> <p>Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения</p> <p>ОПК ОС-7.2:</p> <p>Знать: возможности</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		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		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-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	12
- КСР	1	1
самостоятельная работа	65	89
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	Ф	О	Ф	О	Ф	О	Ф

Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций	9	10	1	1	2	1	3	2	6	8
Тема 2. Организация маркетинга	9	9	1		2	1	3	1	6	8
Тема 3. Маркетинговая информационная система	9	10	1	1	2	1	3	2	6	8
Тема 4. Организация маркетинговых исследований	9	9	1		2	1	3	1	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	1	3	1	5	7
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга	8	9	1	1	2	1	3	2	5	7
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга	8	8	1		2	1	3	1	5	7
Тема 9. Каналы распределения	9	9	1	1	3	1	4	2	5	7
Тема 10. Продвижение комплекса маркетинга	9	8	1		3	1	4	1	5	7
Тема 11. Стратегии маркетинга	10	9	2	1	3	1	5	2	5	7
Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга)	10	8	2		3	1	5	1	5	7
Аттестация	0	0								
КСР	1	1						1	1	
Итого	108	108	14	6	28	12	43	19	65	89

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций: различные подходы к трактовке понятия маркетинг: определения, авторы, общее и различия. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинга. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.

Тема 3. Маркетинговая информационная система. Понятие управленческой и маркетинговой информационной системы, компьютерные базы данных. Классификация видов информации. Источники маркетинговой информации. Эволюция МИС.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований. Понятие и цели, виды маркетингового исследования. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий.

Тема 5. Сегментация рынка. Классификация рынков. Понятие и сущность сегментации рынка. Цели сегментации рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Этапы сегментации рынка.

Тема 6. Позиционирование товара на рынке. Сущность позиционирования, схема позиционирования.

Тема 7. Товар как инструмент маркетинга. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность товаров. Конкурентные преимущества товара. Методы оценки конкурентоспособности товара и фирмы. Сервисное обслуживание как часть товарной политики. Решение относительно комплекса услуг, уровня сервиса, форм обслуживания потребителей. Товарный ассортимент. Маркетинговые решения в сфере товарно-ассортиментной политики. Разработка и планирование товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Преимущества жизненного цикла товаров как инструмента стратегического планирования. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара.

Тема 8. Цена как инструмент маркетинга. Цена и ее виды. Этапы процесса ценообразования. Цели

ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Методы ценообразования. Подходы к разработке ценовой политики. Методы корректировки цены. Государственное регулирование ценообразования и рыночных цен.

Тема 9. Каналы распределения. Канал товародвижения (сбыта) и его функции. Современные тенденции развития каналов распределения. Методы сбыта товаров. Особенности распространения потребительских продуктов и товаров производственного назначения. Структура и уровни канала товародвижения. Классификация и характеристика каналов товародвижения. Фактор выбора торгового посредника. Управление каналами распределения. Преимущества и недостатки конкретных каналов. Конфликты в каналах распределения.

Тема 10. Продвижение комплекса маркетинга. Виды и цели продвижения. Теория коммуникации. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью PR, ярмарки и выставки. Реклама и ее виды рекламы. Средства рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Использование цвета в рекламе. Расчет эффективности рекламы. Определение PR как основного средства формирования и поддержания благоприятного имиджа предприятия.

Тема 11. Стратегии маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Разработка программы маркетинга. Планирование элементов комплекса маркетинга.

Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга). Понятие маркетингового контроля. Виды контроля.

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=7062>.

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 УК-1:

1. 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

2. Какая из перечисленных целей маркетинга относится к альтернативным целям маркетинга?

а) формирование и стимулирование спроса

б) расширение объемов продаж, рыночной доли

в) рост прибыли

г) достижение максимальной потребительской удовлетворенности

3. Концепция совершенствования производства

а) состоит в том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения

б) состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара

в) состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта

г) то же самое, что и маркетинговая концепция

4. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг - это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

б) маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

5. Главным препятствием становления маркетинга в России к началу 1990-х годов

был (о)...

а) монополизм производителей

б) высокий уровень инфляции

в) надвигающийся развал СССР

г) неумение на практике использовать инструментарий маркетинга

6. Запрос – это, прежде всего:

а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида

в) потребность, подкрепленная покупательной способностью

г) систематизированный процесс, регулярно повторяющийся в сознании потребителей

7. Концепция социально-этичного маркетинга основана на

а) реализации маркетинговой концепции при одновременном обеспечении сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом

б) удовлетворении нужд и потребностей посредством обмена

в) постоянном совершенствовании товара

г) постоянном совершенствовании сбыта

8. Маркетинг взаимодействия как концепция управления маркетингом сформулирована

а) американскими маркетингологами

- б) российскими маркетологами
- в) немецкими маркетологами
- г) шведскими маркетологами

9. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- б) складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;
- в) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- г) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

10. Качество товара - это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- в) отсутствие у товара видимых дефектов
- г) стандартизация товара

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

1. Маркетинговая информационная система (MIS) – это

- а) факты, сведения, статистика и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании деятельности фирмы
- б) совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации с целью подготовки и принятия маркетинговых решений
- в) философия ведения дела, концепция деятельности на рынке
- г) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга

2. Маркетинговая информационная система включает:

- а) систему внутренней отчетности;
- б) систему внутренней отчетности, систему сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- в) систему внутренней отчетности, систему сбора текущей внешней маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований;
- г) систему внутренней отчетности, систему сбора текущей внешней маркетинговой информации, систему маркетинговых исследований, систему анализа маркетинговой информации.

3. Система анализа маркетинговой информации состоит из

- а) статистического банка и банка моделей
- б) базы данных, базы моделей и диалоговой системы
- в) внутренних и внешних источников информации
- г) системы внутренней отчетности и системы маркетинговых исследований

4. Сегмент рынка

- а) входит в статистический банк – подсистему маркетинговой информационной системы
- б) входит в банк моделей – подсистему маркетинговой информационной системы
- в) состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга
- г) это привлекательное направление маркетинговых усилий фирмы, где она может добиться конкурентного преимущества

5. Используя Интернет, предприятие:

- а) совершенствует свою товарную политику;
- б) проводит маркетинговые исследования;
- в) совершенствует ценовую политику;
- г) обеспечивает более высокий уровень реализации маркетинга.

6. Чтобы вас могли легко найти в сети:

- а) важно объявить в сети о сравнительных преимуществах вашей продукции и фирмы;
- б) необходимо завести побольше собственных сайтов и серверов в сети, подготовить сменяемые баннеры и рейтинг-листы;
- в) главное, что нужно сделать, — это разместить о себе информацию на всех самых посещаемых сайтах сети и поощрять постоянных посетителей;
- г) надо выбрать удачный адрес, расставить о себе побольше указателей в сети и чаще использовать online – каналы для информирования о присутствии в сети.

7. Использование Интернета при проведении маркетингового исследования позволяет, прежде всего, выполнить на более высоком уровне такой его этап, как:

- а) сбор информации;
- б) обработку информации;
- в) обобщение результатов исследования;
- г) подготовку рекомендаций.

8. Товары для рынка «бизнес-для-бизнеса»:

- а) должны в качественном отношении иметь преимущества в сравнении с товарами для конечного потребления;
- б) в системе национальных счетов относятся к категории «финансовых активов», входят в подгруппу «произведенные активы»;
- в) это материалы и детали, полностью используемые в производстве;
- г) включают в себя элементы инфраструктуры и услуги по наладке процессов, которые делают возможными бизнес-процессы компании.

9. В сравнении с другими маркетинговыми целями непосредственно для целей продвижения продаж в Интернете используются такие методы и технологии, как...

- а) анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами;

- б) прямая регистрация посетителей сервера;
- в) размещение рекламы товара на сервере, рассылка электронных писем, участие в сетевых телеконференциях;
- г) онлайн-реклама, размещение ссылок на дружественные серверы и сайты.

10. Какие из перечисленных разновидностей предприятий являются результатом развития цифровой экономики

- а) традиционные предприятия
- б) новые предприятия
- в) платформы

11. СПР – это:

- а) структурная совокупность данных, позволяющая субъекту рынка получить всю информацию, необходимую для принятия маркетингового решения;
- б) интегрированная информационная система, которая позволяет лицам, принимающим решения, непосредственно взаимодействовать с базами данных и с моделями анализа;
- в) все процедуры, которые позволяют пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа;
- г) то же самое, что и МИС.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7:

1. Сегментация рынка — это:

- а) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- б) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как...

- а) структура доходов потребителей;
- б) численность населения региона;
- в) уровень образования населения;
- г) этап жизненного цикла семьи.

3. Муниципальный маркетинг-это:

- а) маркетинг, осуществляемый органами муниципальной власти и управления в промышленной сфере города;
- б) маркетинг, осуществляемый органами муниципальной власти и управления в непромышленной сфере города;
- в) организуемый органами муниципальной власти и управления систематический процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах;
- г) формирование информационной системы на уровне города, отражающей потребности жителей муниципального образования.

4. Локальный (местный) рынок - это:

- а) совокупность рынков отдельных товаров, включая региональные, национальные и мировые товары;
- б) рынок, функционирующий на территории города, в границах которого происходит свободное движение товаров, капитала и рабочей силы;
- в) рынок какого-либо конкретного товара;
- г) рынок, состоящий из товаров, которые выгодно перевозить на большие расстояния.

5. Региональный маркетинг-это...

- а) деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
- б) сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
- в) система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

г) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

6. Маркетинговая привлекательность региона определяется...

а) развитостью конкуренции в регионе

б) уровнем ВРП и его динамикой

в) соотношением уровней реального и нормативного потребления

г) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории

7. Адресный маркетинг:

а) нацелен на привлечение на территорию людей конкретных профессий, с определенным уровнем квалификации;

б) это комплекс мероприятий, направленных на снижение привлекательности территории в глазах внешних по отношению к территории потребителей;

в) это модель рекламного обращения;

г) это рассылка информации о товаре по адресам проживания потенциальных потребителей.

8. Демаркетинг территорий - это:

а) комплекс мероприятий, проводимых в интересах территории, с целью улучшения ее конкурентоспособности;

б) маркетинг-микс;

в) комплекс мероприятий, направленных на снижение привлекательности территории в глазах внешних по отношению к территории потребителей;

г) отказ территории от реализации маркетингового подхода в управлении.

9. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

10. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	91-95% правильных ответов
очень хорошо	86-90% правильных ответов
хорошо	81-85% правильных ответов
удовлетворительно	75-80% правильных ответов
неудовлетворительно	70-74% правильных ответов
плохо	69% и меньше правильных ответов

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

атор достиж ения							
<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 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	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 УК-1

1. Эволюция маркетинговых концепций
2. Современные тенденции развития маркетинга
3. Организационная структура службы маркетинга
4. Процедура позиционирования
5. Основные этапы процесса маркетинговых исследований
6. Кабинетные и полевые исследования
7. Типы каналов распределения
8. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта

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

9. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.
10. Маркетинговая информационная система
11. Программное обеспечение, используемое для нужд маркетинга
12. Сегментация рынка.

13. Организация маркетинговых исследований
14. Качественные и количественные исследования.
15. Анкета как инструмент сбора данных
16. Механические устройства
17. Выборочные методы исследования
18. Товары производственного назначения, классификация
19. Пробный маркетинг
20. Упаковка как элемент товара: функции, создание и обновление упаковки
21. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены
22. Торговые посредники, классификация
23. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7

24. Измерение данных в количественных исследованиях: методы шкалирования.
25. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность
26. Опрос по телефону, почте, Интернету
27. Потребительские товары, их группы и характеристики
28. Классификация услуг
29. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики
30. Марка, значение марок в маркетинге
31. Ценовая и неценовая конкуренция
32. Задачи и функции распределения.
33. Цели, принципы, функции, направления публичных отношений
34. Стратегические маркетинговые решения
35. Понятие и сущность контроля в маркетинге

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)

Дополнительная литература:

1. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.; Юрченко Н. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. - Книга из коллекции Лань - Деловая литература. - ISBN 978-5-507-46792-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=883613&idb=0>.
2. Наумов Владимир Николаевич. Маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 410 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-016723-7. - ISBN 978-5-16-109308-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=873736&idb=0>.
3. Овсянников Анатолий Александрович. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. - Москва : Юрайт, 2024. - 481 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-17732-9 : 1989.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906720&idb=0>.
4. Короткова Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 225 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538134> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-17986-6 : 829.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=906523&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.
2. Тематический сайт Электронный ресурс [Электронный ресурс].-Режим доступа: www.marketing.spb.ru—Загл. с экрана.
3. Справочная правовая система Консультант-Плюс Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>— Загл. с экрана.
4. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>—Загл. с экрана.

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 38.03.01 - Экономика.

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

Заведующий кафедрой: Шеншин Александр Сергеевич, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.