

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 от  
«20» апреля 2021 г. № 1

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.23 Маркетинг**

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность образовательной программы  
**МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Форма обучения  
*(очная / очно-заочная)*

Нижегород

**2021 год**

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.23 Маркетинг относится к обязательной части ООП направления подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ и обязательна к освоению на 3 курсе в 5 семестре для очной формы обучения и на 3 курсе в 6 семестре очно-заочной формы обучения. Завершается зачетом.

## 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**	
ОПК -4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов.	<i>Знать:</i> составляющие окружающей среды маркетинга; экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли; процесс сегментирования рынка; этапы маркетингового исследования. <i>Уметь:</i> анализировать воздействие макроэкономической ситуации на рынки, организации; планировать и организовывать маркетинговые исследования; анализировать и интерпретировать полученную в ходе исследования информацию и использовать ее для принятия управленческих решений; разделить потребителей на группы и выбрать наиболее перспективные для организации сегменты рынка; оценивать рыночную конъюнктуру. <i>Владеть:</i> методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками выявления целевых сегментов рынка; инструментами прогнозирования емкости рынка; навыками принятия управленческого решения на основе анализа рынка.	доклад-презентация, тестирование, практические задания
	ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений развития бизнеса.	<i>Знать</i> структуру маркетингового плана, особенности элементов комплекса маркетинга <i>Уметь</i> разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации	доклад-презентация, тестирование, практические задания

		Владеть инструментами разработки уникального торгового предложения, ценовой стратегии, выбора эффективных каналов сбыта, инструментами рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью для продвижения продуктов организации	
--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>43</b>	<b>25</b>	
- занятия лекционного типа	14	16	
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	8	
<b>самостоятельная работа</b>	<b>29</b>	<b>47</b>	
<b>КСР</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>			

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе										Самостоятельная работа обучающегося, часы				
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	7	7		2	2		2	1					4	3		3	4	

Тема 2. Система маркетинговых исследований	11	11		2	2		4	1				4	3		5	8	
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	9	9		2	3		4	1				4	4	4		3	5
Тема 4. Маркетинговые решения по товарной политике	11	11		2	2		5	2					4	4		4	7
Тема 5. Ценообразование в маркетинге	11	11		2	2		4	1					4	3		5	8
Тема 6. Сбытовая политика	11	11		2	2		4	1					4	3		5	8
Тема 7. Продвижение в маркетинге	11	11		2	3		5	1					4	4		4	7
В т.ч. текущий контроль	1	1					1	1					1	1			
Промежуточная аттестация - зачет																	
Итого	72	72		14	16		29	9					29	25		29	47

#### 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 работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

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

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

#### Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать троекратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

#### Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это 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.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1 Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности 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, без ошибок.	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 несущественным 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	При решении	Имеется	Продemonстри	Продemonстри	Продemonстр	Продemonстр

	владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	сформированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	сформированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	сформированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	сформирован творческий подход к решению нестандартных задач
--	---	--	---	---	---	---	---

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	<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>зачтено</b>	<b>отлично</b>	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»
	<b>очень хорошо</b>	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»
	<b>хорошо</b>	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»
	<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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Сущность маркетинга и исходные категории маркетинга: товар, рынок, ценность, обмен.	ОПК -4
2. Цели и принципы маркетинга.	ОПК -4
3. Основные функции маркетинга.	ОПК -4

4. Эволюция концепций маркетинга.	ОПК -4
5. Процесс управления маркетингом.	ОПК -4
6. Окружающая среда маркетинга.	ОПК -4
7. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.	ОПК -4
8. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р».	ОПК -4
9. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.	ОПК -4
10. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.	ОПК -4
11. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие	ОПК -4
12. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).	ОПК -4
13. Позиционирование товара: цели, задачи и способы. 1	ОПК -4
14. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации	ОПК -4
15. Классификация маркетинговых исследований	ОПК -4
16. Процедура проведения маркетингового исследования	ОПК -4
17. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж	ОПК -4
18. Методы сбора первичной маркетинговой информации:	ОПК -4
19. наблюдение, эксперимент, имитация, опрос	ОПК -4
20. Сущность анкетных опросов и их классификация	ОПК -4
21. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете	ОПК -4
22. Процесс принятия потребителем решения о покупке.	ОПК -4
23. Понятие конкуренции и ее виды	ОПК -4
24. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.	ОПК -4
25. Рыночные стратегии фирмы. (Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей).	ОПК -4
26. Методы определения емкости рынка	ОПК -4
27. Структура и показатели плана маркетинга	ОПК -4
28. Создание службы маркетинга .	ОПК -4
29. Контроль в маркетинге. Виды контроля (контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль)	ОПК -4
30. Товар в маркетинговой деятельности	ОПК -4
31. Классификация товаров в маркетинге	ОПК -4
32. Упаковка и маркировка товара в маркетинге	ОПК -4
33. Стратегия разработки нового товара	ОПК -4
34. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки	ОПК -4
35. Факторы, влияющие на уровень цены	ОПК -4
36. Этапы процесса ценообразования и задачи ценообразования	ОПК -4
37. Стратегии ценообразования в маркетинге	ОПК -4
38. Виды скидок в маркетинге	ОПК -4
39. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.	ОПК -4
40. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.	ОПК -4



41. Стратегии формирования каналов распределения	ОПК -4
42. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций	ОПК -4
43. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.	ОПК -4
44. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда)	ОПК -4
45. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления	ОПК -4
46. Основные элементы прямого маркетинга (прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля)	ОПК -4

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК -4

**1. По Котлеру маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:**

- А. организацию сбыта товаров
- В. исследование сегментов рынка
- С. удовлетворение потребностей людей посредством обмена
- Д. производство и сбыт товаров, приносящих прибыль предприятию

**2. Конверсионный маркетинг реализуется при .... спросе**

- А. отсутствующем
- В. чрезмерном
- С. негативном
- Д. полноценном

**3. Сегментирование рынка – это...**

- А. разделение конкурентов на группы
- В. выделение особой группы потребителей
- С. процесс выделения запросов потребителей
- Д. разделение потребителей на группы в соответствии с качественными особенностями

их спроса

**4. Емкость рынка определяется как**

- А. количество товара, реализованного за определенное время
- В. максимальный объем продаж за определенный промежуток времени
- С. заказы постоянных клиентов, которые фирма получит при любых обстоятельствах
- Д. общее количество товара, которое приобретут потребители конкретного региона в

течение определенного промежутка времени

**5. Исследование конкурентов относится к функции:**

- А. аналитической
- В. производственной
- С. сбытовой
- Д. управления и контроля

**6. Товар в маркетинге - это:**

- А. результат исследований, разработок и производства
- А. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- В. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу

сделки купли-продажи

С. продукт деятельности, на рынке для продажи и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности

**7. К уровню товара «реальное исполнение» относят:**

- А. основная выгода или услуга

- А. качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
- В. поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, кредитование
- С. дополнительные товары, рассрочка платежа, информационное консультирование

**8. Наибольшие затраты фирма несет на стадии жизненного цикла товара:**

- А. рост
- В. спад
- С. зрелость
- Д. разработка
- Е. внедрение

**9. Юридическую защиту от использования конкурентами обеспечивает только этот тип обозначения торговых марок:**

- А. торговый образ
- В. товарный знак
- С. фирменное имя
- Д. фирменный знак

**10. Расположите в правильной последовательности этапы определения рыночной цены товара:**

- А. анализ факторов, влияющих на цену
  - Б. постановка цели ценообразования
  - В. разработка ценовой стратегии
  - Г. корректировка цены
  - Д. выбор метода установления исходной цены товара
  - Е. рыночное страхование цены
- А. БВДАГЕ  
В. АВБДГЕ  
С. АБДВГЕ  
Д. ВБДАГЕ

**5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК -4**

Задача 1. В университете проходят обучение студенты 900 академических групп.

Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Средняя цена килограмма кофе – 800 рублей. Результаты показали, что потребление кофе резко (на 75 %) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100-граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Остальные результаты исследований представлены в таблице. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных (кг) и стоимостных показателях (руб.).

Сегмент рынка	Численность группы, чел.	Количество человек, не потребляющих напиток	Частота потребления (раз в неделю)	Норма потребления (100-граммовых чашек)
Мужчины	8	1	8	2
Женщины	17	3	6	1,2

Задача 2. Мясоперерабатывающий комбинат «Звезда» реализует свою продукцию через различных торговых посредников. Объемы реализации товара за месяц представлены в таблице. Провести АВС-анализ торговых посредников и представить рекомендации по работе с торговыми посредниками.

Таблица – Реализация товара за месяц

Наименование торгового посредника	Объем продаж, млн. руб.
ИП Зверев	5
ИП Морозов	7
ИП Синицын	17
Магазин «Вкусный»	87
Магазин «Магнит»	242
Зверев ИП	4
Магазин «Пятерочка»	257
Магазин «Растяпино»	103
ООО «Калина»	45
ООО «Уют»	21

Задача 3. В таблице представлены данные о продажах магазина фототоваров. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа.

Продукция	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт	Объем реализации за месяц в стоимостном выражении, тыс. руб.
Фотоаппарат SAMSUNG S630 silver	28	100,8
Фотоаппарат SAMSUNG Digimax S760	25	121,8
Фотокамера SAMSUNG NV4 black	24	158,4
Фотокамера Rover Computers VC-7341 Z	20	60
Фотоаппарат Nikon Coolpix L15	27	170,1
Фотоаппарат Nikon Coolpix L50	25	162,5
Фотоаппарат Canon Powershot A720	19	151,6
Фотоаппарат Canon Powershot A950	18	144
Фотоаппарат Sony Cybershot DSC-H9	15	164,7

Задача 4. Обувной магазин представил данные по сбыту зимней обуви за последние три года. Спрогнозировать продажи зимней обуви на следующие два года по месяцам с учетом индекса сезонности.

месяц	2018	2019	2020
январь	121	129	141
февраль	87	89	98
март	60	62	64
апрель	54	51	53
май	30	32	29
июнь	33	34	32
июль	22	26	24
август	14	21	28
сентябрь	31	34	45
октябрь	67	74	89
ноябрь	132	139	156
декабрь	189	192	202
	840	883	961

Задача 5. Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи (руб.)	Продажи основного конкурента (руб.)	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	7%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	3%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	7%

#### 5.2.4. Темы докладов

- Классификация видов маркетинга. (ОПК -4)
- Организационные структуры службы маркетинга. (ОПК -4)
- Требования к разработке упаковки. (ОПК -4)
- Рыночная атрибутика товара. (ОПК -4)
- Предпосылки разработки инновационных товаров. (ОПК -4)
- Основные факторы, влияющие на уровень цены. (ОПК -4)
- Современные системы формирования скидок на товары. (ОПК -4)
- Формы прямого метода сбыта. (ОПК -4)
- Формы косвенного метода сбыта. (ОПК -4)
- Выбор каналов коммуникации. (ОПК -4)
- Направления деятельности PR-специалиста. (ОПК -4)
- Методы оценки эффективности рекламы. (ОПК -4)
- Маркетинговый контроль. (ОПК -4)

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/653](http://www.dx.doi.org/10.12737/653). - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190> . – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>. – Режим доступа: по подписке.
3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>. – Режим доступа: по подписке.
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>. – Режим доступа: по подписке.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>. – Режим доступа: по подписке.

### б) дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>. – Режим доступа: по подписке.
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>. – Режим доступа: по подписке.
3. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>. – Режим доступа: по подписке.
4. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>. – Режим доступа: по подписке.

5. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>. – Режим доступа: по подписке.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>. – Режим доступа: по подписке.
7. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 184 с. - ISBN 978-5-9558-0277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960068>. – Режим доступа: по подписке.
8. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>. – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>. – Режим доступа: по подписке.
10. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>. – Режим доступа: по подписке.
11. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-012515-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670>. – Режим доступа: по подписке.
12. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>. – Режим доступа: по подписке.
13. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093517>. – Режим доступа: по подписке.
14. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN

978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/608883>. – Режим доступа: по подписке.

15. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>. – Режим доступа: по подписке.
16. Третьяк, В. П. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935375>. – Режим доступа: по подписке.
17. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/856](http://www.dx.doi.org/10.12737/856). - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>. – Режим доступа: по подписке.
18. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>. – Режим доступа: по подписке.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Power Point
- информационно-справочная система «Консультант+»;
- информационно-справочная система «Гарант»;
- официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup <https://www.gallup.com> ;
- официальный сайт Гильдии маркетологов <https://www.marketologi.ru/> ;
- официальный сайт компании «Бизнес Аналитика»<https://www.businessanalytica.ru/> ;
- официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET

INTELLIGENCE) - <https://www.omirussia.ru/> ;

- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС [znanium.com](https://znanium.com);
- ЭБС «[biblio-online.ru](https://biblio-online.ru)».

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: преподавательским компьютером с выводом на большеформатную настенную плазменную панель, либо мультимедиа - проектором.

Электронно-библиотечная система должна обеспечивать возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

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 ФГОС ВО /ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», направленность образовательной программы «Менеджмент организации».

**Автор:** к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Куликова А.В.

**Рецензент:** директор ООО «Ковадонга» \_\_\_\_\_ Бурмистров Е.И.

**Заведующий кафедрой** информационных технологий  
и инструментальных методов в экономике,  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ Трифонов Ю.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и  
предпринимательства от 15.03.2021 г., протокол № 3.