

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Арзамасский филиал ННГУ - Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.01 - Экономика

Направленность образовательной программы

Экономика и финансы организаций (предприятий)

Форма обучения

очно-заочная

г. Арзамас

2024 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	<p>УК-1.1: Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>УК-1.2: Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.</p> <p>УК-1.3: Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>УК-1.4: Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>УК-1.1:</p> <p>Знать состав и содержание маркетинговой информационной системы, методы сбора, обработки первичной и вторичной маркетинговой информации,</p> <p>Уметь организовать процесс сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Владеть навыками реализации процесса сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации</p> <p>УК-1.2:</p> <p>Знать понятия, принципы и функции маркетинга, концепции маркетинга, состав элементов комплекса маркетинга и современные тенденции их развития</p> <p>Уметь грамотно, логично, аргументировано формировать решения по элементам комплекса маркетинга</p> <p>Владеть навыками формирования грамотного, логического и аргументированного суждения при разработке</p>	<p>Опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Реферат</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>элементов комплекса маркетинга и их оценки</p> <p>УК-1.3: Знать методику проведения маркетинговых исследований Знать методы оценки достоверности получаемой информации Уметь применять: методы оценки достоверности получаемой информации Владеть навыками оценки достоверности полученной маркетинговой информации; способностью аргументировать полученные в ходе маркетинговых исследований выводы</p> <p>УК-1.4: Знать требования к структуре, содержанию и используемой терминологии отчета о маркетинговом исследовании Уметь аргументированно и логично отражать результаты маркетингового исследования Владеть навыками подготовки отчета в письменной форме о проведенном маркетинговом исследовании, его презентации и защиты</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: Знать инструменты формирования элементов комплекса маркетинга Уметь применять наиболее эффективные инструментальные и программные средства при формировании комплекса маркетинга</p>	Практическое задание Реферат	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>Владеть способностью разработки комплекса маркетинга с применением эффективных инструментальных и программных средств</p> <p>ОПК-5.2:</p> <p>Знать понятия и подходы к оценке потребительских предпочтений и конкурентоспособности продукции</p> <p>Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства для сбора и обработки информации о потребительских свойствах продукта и конкурентах</p> <p>Владеть навыками формирования состава потребительских свойств продукта и оценки его конкурентоспособности с использованием современных информационных технологий и программных средств</p>		
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 инновационнопредпринимательской деятельности.</p>	<p>ОПК ОС-7.1:</p> <p>Знать понятия и методы сегментации рынка, понятия маркетингового цикла, стратегического и тактического плана маркетинга</p> <p>Уметь организовать процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации о сегменте рынка инновационного продукта</p> <p>Владеть навыками выбора и описания сегмента рынка для инновационного продукта, формулирования цели в области ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</p>	Опрос Практическое задание Реферат Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>инновационного продукта в плане маркетинга</p> <p>ОПК ОС-7.2:</p> <p>Знать</p> <p>этапы и содержание работ по разработке и внедрению инновационного продукта, методы тестирования нового продукта в рыночных условиях и оценки конкурентоспособности</p> <p>Уметь</p> <p>использовать методики расчета емкости рынка и оценки конкурентоспособности инновационного продукта</p> <p>Владеть</p> <p>способностью рассчитывать емкость рынка и давать оценку силы рыночной позиции фирмы</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	10
- КСР	1
самостоятельная работа	51
Промежуточная аттестация	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,

		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	часы
	о з ф о	о з ф о	о з ф о	о з ф о	о з ф о
Тема 1. Основы маркетинга	10	1	0	1	9
Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга	11	1	2	3	8
Тема 3. Сегментирование рынка	12	2	2	4	8
Тема 4. Комплекс маркетинга	14	2	4	6	8
Тема 5. Организация маркетинга	13	2	2	4	9
Тема 6. Международный маркетинг	11	2	0	2	9
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	10	10	21	51

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

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

«Маркетинг», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3232>.

Иные учебно-методические материалы:

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу
адреса доступа к документам

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

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 - Опрос) для оценки сформированности компетенции УК-1:

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?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7:

1. Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на отечественных инновационных предприятиях?

2. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке инновационной продукции?

3. Раскройте суть модели поведения покупателей инновационного продукта на потребительском рынке «стимул-реакция».

4. Охарактеризуйте этапы разработки товара-новинки.

5. По каким критериям можно оценить привлекательность рынка инновационного продукта?

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя
не зачтено	Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих вопросах преподавателя

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-1:

Исходные данные. Перед Вами стоит задача, используя способность к коммуникации в устной и письменной формах и межличностного и межкультурного взаимодействия, выявить потребительские предпочтения покупателей наручных часов.

Вам предстоит заняться маркетингом товара (товар выбирается студентом в соответствии с вариантом по таблице 2). Вопрос, который Вам предстоит решить, это какие именно товары и среди каких категорий покупателей они будут пользоваться спросом?

Каждое изделие обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями.

Например, важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;
- элементы и устройства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик, например, точность хода имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря с информацией различной подробности; размер и форма корпуса; цвет и яркость циферблата; цифры или заменяющие их знаки; наличие и масса драгоценных металлов и камней и др.

Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами:

- «необходимо» – 2 балла;
- «желательно» – 1 балл;
- «безразлично» – 0 баллов.

Категории товаров

Номер варианта	Категория товара
1	Ноутбук
2	Йогурт
3	Телевизор
4	Планшет
5	Кофеварка
6	Школьный рюкзак
7	Фотоаппарат
8	Клавиатура
9	Солнцезащитные очки
10	Телефон
11	Зонт
12	Монитор
13	Шоколад
14	Стиральная машина
15	Тостер
16	Чай
17	Кофемолка
18	Микроволновая печь
19	Мультиварка
20	Парогенератор
21	Фен

22	Кухонный комбайн
23	Блендер
24	Холодильник

Задание 1. Сформулируйте проблему и цель исследования.

Задание 2. Определите вид интересующей заказчика информации.

Задание 3. Разработайте план выборки.

Задание 4. Выберите шесть-восемь основных характеристик исследуемого товара и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.

Задание 5. Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

Используя схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик товара (предыдущее задание) и инструкцию к процедуре ответов на них, проведите маркетинговое исследование по выявлению потребительских предпочтений товара. Для решения этой задачи:

Задание 1. Проведите опрос среди потенциальных потребителей (рекомендуется использовать интернет-ресурсы).

Задание 2. Обработайте материалы опроса, используя информационные технологии, в т.ч. Excel и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола (сегментация может быть осуществлена и по другим признакам), указав, каким характеристикам отдают предпочтение потребители (укажите процент опрошенных отметивших данную характеристику как необходимую, а какой – как желательную).

Определите вес каждой из отмеченных Вами характеристик товара для различных сегментов рынка.

Определите совокупный «вес» всех характеристик товара, суммировав частные «веса» характеристик по указанной форме.

Пересчитайте полученные коэффициенты таким образом, чтобы их сумма (совокупный вес) равнялась единице.

Задание 3. Сделайте выводы по результатам исследования потребительских предпочтений товара.

Задание 4. Используя результаты маркетингового исследования (предыдущие задания) проведите оценку конкурентоспособности конкретной торговой марки исследуемого товара.

Выберите две-три марки исследуемого товара. Методом экспертных оценок определите бальную оценку исследуемых параметров товара. Лучшую марку из представленных на рынке товаров следует принять за образец (эталон). Используя данные анкетного опроса и результаты оценки экспертов, определите, какое из двух-трех выбранных изделий лучше соответствует предпочтениям потребителей (конкурентоспособнее), принадлежащих данной целевой группе (сегменту рынка).

Расчет производится по следующей формуле (1)

$$J_{p,c} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot j_i \quad (i = 1 \dots n) \quad (1)$$

где n – число анализируемых параметров;

a_i – вес i -го параметра;

j_i – параметрический индекс i -го параметра;

$$j_i = P_i / P_{i0} \quad (2)$$

где P_i – значение параметра данного товара;

P_{i0} – значение параметра образца (эталона).

Важно учитывать, что отношение справедливо, если рассматриваемый параметр улучшается с ростом его значения; если наоборот, то отношение должно быть обратным, т.е. $j_i = P_{i0} / P_i$. Если $J_{p,c} > 1$ – исследуемая марка товара конкурентоспособнее образца, если $J_{p,c} < 1$, то исследуемая марка товара уступает по конкурентоспособности образцу.

Вопросы и задания

Выберите две-три марки исследуемого товара (т.е. разных производителей).

Используя метод экспертных оценок, по 10-ти балльной шкале дайте оценку каждому из исследуемых параметров для каждой торговой марки.

По предложенной формуле сопоставьте две-три марки исследуемого товара, приняв одну из них за образец (эталонный товар).

Сделайте выводы.

Задание 5. Подготовьте отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

Задание 6. Используя информационные технологии, подготовьте презентацию проделанной работы, ее результатов и выработанных рекомендаций

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7:

Задание 1.

Проанализировать исходные данные, необходимые для расчета емкости рынка товара (см. табл.1).

Таблица 1. Факторы емкости рынка

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств (семей), тыс.	Среднедушевой размер потребления в базисном периоде, ед./семью	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ (в процентах от наличия)		Натуральное потребление, в процентах к общему
			от цен	от дохода		физический	моральный	
1.	100	8,2	-0,6	+1,2	90	10	125	5

Высокообеспеченные								
2. Среднеобеспеченные	400	3,4	-1,4	+2,5	24	8	12	15
3. Малообеспеченные	500	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5	30

Задание 2. Используя данные табл.1, рассчитайте общую емкость рынка товара, если согласно прогнозу цены могут вырасти на 20%; предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастут на – 30%, у среднеобеспеченного на – 10%, у малообеспеченного на – 2%.

Задание 3. Определить индекс товарооборота (в фактических ценах). Данные о продаже и ценах трех товаров за два периода приведены в табл.2.

Таблица 2. Данные о продаже и ценах трех товаров

Товар	Базисный период		Текущий период	
	Количество, т.	Цена, руб. за 1 кг.	Количество, т.	Цена, руб. за 1 кг.
	$q_i 0$	$p_i 0$	$q_i 1$	$p_i 1$
1-й	500	12	300	24
2-й	200	10	200	10
3-й	300	25	600	15

Задание 4. На основании результатов выполнения заданий 1-3 составьте и представьте отчет о результатах расчетов и выводы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено полностью; в решении задач отсутствуют ошибки и пробелы, возможны неточности, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала
не зачтено	задание выполнено не полностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции УК-1:

1. Маркетинг в XX и в XXI веке: общее и особенное

2. Социально-этичный маркетинг – уступка производителя или учет интересов общества?
3. Маркетинг отношений – российская реальность или утопия?
4. Маркетинг впечатлений в России и за рубежом – каковы ориентиры?
5. Реклама в XXI веке – что нового?
6. «Повторение – мать учения» в рекламе: тенденции и опасности
7. Печатные СМИ: проблемы XXI века
8. Интернет и реклама сегодня и вчера
9. Реклама на улице и на транспорте как грань между раздражением, развлечением и этикой
10. Экономическая среда международного маркетинга
11. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

1. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
2. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
3. Интернет и реклама сегодня и вчера
4. Исследования в международном маркетинге
5. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы
6. Изучение зарубежного потребителя: сущность, этапы, подходы, методы, анализ
7. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге
8. Маркетинг B2B – успехи и неудачи российских компаний
9. Маркетинг B2B – успехи и неудачи зарубежных компаний

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7:

1. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики
2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
4. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы
5. Маркетинг B2B – успехи и неудачи российских компаний
6. Маркетинг B2B – успехи и неудачи зарубежных компаний
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня и вчера

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Реферативная работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом)
хорошо	Реферативная работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их

Оценка	Критерии оценивания
	аргументации
удовлетворительно	Реферативная работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы (в процессе выступления с докладом) путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ
неудовлетворительно	нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-1:

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

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

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

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

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

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

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 |

7. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

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

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 |

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 |
| | д) хорошо |

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

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- а) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- в) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- г) получении большей прибыли, чем конкуренты
- д) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

2. Расставьте этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования:

- а) определение целей конкурентов;
- б) выявление конкурентов компании;
- в) оценка сильных и слабых сторон;
- г) установление стратегий конкурентов;
- д) выбор тактики поведения компании;
- е) оценка спектра возможных реакций.

3. Расставьте этапы процесса анализа потребительской ценности в порядке следования:

- а) оценка степени важности значимых свойств товара;
- б) выявление значимых для потребителя свойств товара;
- в) составление рейтинга важности для товаров компаний-конкурентов;
- г) составление рейтинга важности свойств товара;
- д) корректировка конкурентной стратегии;
- е) сопоставление рейтингов конкурентов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	85-100% правильных ответов
хорошо	66-84% правильных ответов
удовлетворительно	50-65% правильных ответов
неудовлетворительно	менее 50% правильных ответов

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	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, без ошибок
<u>Умения</u>	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 с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	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 навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

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. Окружающая среда маркетинга

2. Система факторов, контролируемых руководством предприятия и службой маркетинга
3. Система факторов, не контролируемых руководством предприятия и службой маркетинга
4. Маркетинговая информационная система
5. Маркетинговые исследования
6. Процесс создания товара-новинки
7. Методы тестирования товара-новинки
8. Оценка конкурентоспособности продукции
9. Понятие маркетингового цикла
10. Анализ и синтез в управлении маркетингом
11. Маркетинговый контроль
12. Методы оценки уровня организации маркетинга
13. Понятия международного маркетинга и методы выхода предприятия на международный рынок
14. Окружающая среда международного маркетинга
15. Риски и эффективность международного маркетинга

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

1. Маркетинговая информационная система
2. Информационные технологии в управлении маркетингом
3. Стратегическое планирование маркетинга
4. Тактическое планирование маркетинга

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

1. Предмет и содержание науки о маркетинге
2. Понятия маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга
4. Функции и принципы маркетинга
5. История развития маркетинга в России и за рубежом
6. Концепции маркетинга
7. Виды конкуренции и конкурентных рынков
8. Конкурентные роли фирм на рынке
9. Понятие сегментации. Признаки сегментации рынка
10. Стратегии сегментации
11. Методы сегментации
12. Выбор целевого сегмента рынка
13. Покупательское поведение на потребительском рынке
14. Покупательское поведение на рынке организаций
15. Понятие и методы расчета ёмкости рынка
16. Позиционирование на рынке
17. Формирование комплекса маркетинга
18. Понятие и классификация товаров. Потребительская ценность товара
19. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарная политика предприятия
21. Понятие цены продукции. Виды цен
22. Этапы разработки ценовой политики

23. Методы ценообразования, основанные на издержках
24. Методы ценообразования, основанные на спросе и конкуренции
25. Ценовые стратегии
26. Понятие и функции каналов товародвижения
27. Виды каналов товародвижения
28. Понятие ФОССТИС
29. Планирование маркетинговых коммуникаций
30. Роль и задачи рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и прямых продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций
31. Виды рекламы. Каналы и средства распространения рекламы
32. Роль маркетинга в общей системе управления предприятием
33. Организационные структуры управления маркетингом

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три не существенные ошибки, исправленные по требованию преподавателя
не зачтено	Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих вопросах преподавателя

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

Основная литература:

1. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2022. - 408 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-2661-3 : 1259.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=821656&idb=0>.
2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум / Е. П. Голубков. - Москва : Юрайт, 2022. - 474 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-3749-7 : 1449.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818900&idb=0>.
3. Соловьев Борис Александрович. Маркетинг : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 336 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-003647-2. - ISBN 978-5-16-110601-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834793&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. - Москва : Юрайт, 2022. - 396 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-14869-5 : 1529.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818620&idb=0>.
2. Синяева И. М. Маркетинг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/506317> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-15426-9 : 1869.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=816354&idb=0>.
3. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 363 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-04357-0 : 1119.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785444&idb=0>.
4. Синяева И. М. Маркетинг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 495 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/506317> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-15426-9 : 1869.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=816354&idb=0>.
5. Маркетинг-менеджмент / под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Москва : Юрайт, 2022. - 379 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 1159.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт", <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788268&idb=0>.

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

- Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.
- Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp
- ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

- Свободно распространяемое программное обеспечение:
- программное обеспечение LibreOffice;
- программное обеспечение «КонсультантПлюс»;
- программное обеспечение Paint.NET;
- Электронные библиотечные системы и библиотеки:
- Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>
- Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.urait.ru/ebs>
- Электронная библиотечная система "Znanium" <http://znanium.com/>
- Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/
- Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: <http://lib.arz.unn.ru/>

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): Митрофанова Марина Николаевна, кандидат экономических наук.

Рецензент(ы): Курицына Любовь Александровна.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 10.01.2024, протокол № 1.