

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 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, международный бизнес и предпринимательство

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

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: факторы окружающей среды маркетинга; сущность и направления маркетинговых исследований; последовательность выполнения этапов маркетингового исследования; источники информации; методы количественных и качественных исследований; способы обработки данных.</p> <p>Уметь: формулировать проблему и цель маркетингового исследования; разработать план маркетингового исследования; находить информацию, систематизировать полученную информацию; применять различные методы исследований и обработки данных маркетингового исследования</p> <p>Владеть: навыками составления плана маркетингового исследования, сбора информации о внешней и внутренней среде, обработки и анализа данных, составления отчета о проведении маркетингового исследования</p> <p>УК-1.2:</p> <p>Знать: эволюцию концепции маркетинга, маркетинговые</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p>

		<p>функции и последовательность их выполнения, элементы комплекса маркетинга</p> <p>Уметь: грамотно, логично, аргументировано формировать решения по элементам комплекса маркетинга</p> <p>Владеть: навыками разработки элементов комплекса маркетинга и способностью грамотно, логично, аргументировано формировать маркетинговые решения</p> <p>УК-1.3:</p> <p>Знать: методы оценки достоверности получаемой информации</p> <p>Уметь: применять : методы оценки достоверности получаемой информации</p> <p>Владеть: навыками оценки достоверности полученной маркетинговой информации; способностью аргументировать полученные в ходе маркетинговых исследований выводы</p> <p>УК-1.4:</p> <p>Знать: структуру отчета о маркетинговом исследовании</p> <p>Уметь: составлять отчет и презентацию по результатам маркетингового исследования</p> <p>Владеть: навыками презентации результатов маркетингового исследования</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>Знать: инструменты формирования элементов комплекса маркетинга</p> <p>Уметь: применять наиболее эффективные инструментальные и программные средства при формировании комплекса маркетинга</p> <p>Владеть: способностью</p>	Доклад-презентация Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы Тест

		<p>разработки комплекса маркетинга с применением эффективных инструментальных и программных средств.</p> <p>ОПК-5.2: Знать: структуру комплекса маркетинга; основные современные информационные маркетинговые технологии Уметь: анализировать потенциальных клиентов, конкурентов, разрабатывать комплекс маркетинга с помощью информационных маркетинговых технологий Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в интернет, интернет-продвижения и оценки эффективности интернет-маркетинга</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 инновационно-предпринимательской деятельности</p>	<p>ОПК ОС-7.1: Знать: факторы, влияющие на внедрение инновационного продукта на рынок; процесс сегментирования рынка и выбора целевых сегментов; этапы маркетингового исследования Уметь: планировать и организовывать маркетинговые исследования, необходимые для разработки и внедрения инновационного продукта Владеть: навыками сбора и анализа маркетинговой информации.</p> <p>ОПК ОС-7.2: Знать: структуру маркетингового плана; критерии оценки эффективности бизнес-идеи; методы оценки емкости рынка; особенности продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик инновационного продукта.</p>	Доклад-презентация	<p>Зачёт: Контрольные вопросы</p>

		<p>Уметь: разрабатывать план маркетинга инновационного продукта.</p> <p>Владеть: навыками разработки маркетинговой программы инновационного продукта</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	28	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	29	47
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	9	7	4	2	2	1	6	3	3	4
Тема 2. Система маркетинговых исследований	11	11	4	2	2	1	6	3	5	8
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	9	8	4	2	2	1	6	3	3	5
Тема 4. Маркетинговые решения по товарной политике	10	11	4	2	2	2	6	4	4	7
Тема 5. Ценообразование в маркетинге	11	11	4	2	2	1	6	3	5	8
Тема 6. Сбытовая политика	8	10	2	2	2	1	4	3	4	7
Тема 7. Продвижение в маркетинге	13	13	6	4	2	1	8	5	5	8

Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	28	16	14	8	43	25	29	47

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления Основные понятия, используемые в маркетинге. Эволюция концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Виды маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Определение и классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования маркетинговых исследований.

Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности. Классификация рынков. Определение емкости рынка. Конкуренция на рынках.

Тема 4. Маркетинговые решения по товарной политике. Маркетинговое понимание товара. Классификация товара. Этапы жизненного цикла товара. Требования потребителя к товару. Рыночная атрибутика товара.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге. Определение и виды цен. Этапы процесса ценообразования: выявление факторов, влияющих на установление цены, цели ценообразования, методы определения исходной цены на товар, ценовые стратегии, корректировка цены, рыночное страхование цен.

Тема 6. Сбытовая политика. Методы сбыта, каналы сбыта. Определение эффективных каналов сбыта.

Тема 7. Продвижение в маркетинге. Виды продвижения. Средства рекламы. Разработка рекламной кампании. Инструменты стимулирования сбыта. Приемы личной продажи. направления PR-деятельности.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725>).

Иные учебно-методические материалы: 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 зачету

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 трехкратный 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.

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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-1:

- Внутренние источники вторичной информации.
- Внешние источники вторичной информации.
- Особенности интернет-опроса.
- Типы вопросов в анкете.
- Типы шкал.
- Этапы проведения фокус-группы.

Презентация результатов маркетингового исследования

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

- Классификация видов маркетинга.
- Организационные структуры службы маркетинга.
- Требования к разработке упаковки.
- Основные факторы, влияющие на уровень цены.
- Современные системы формирования скидок на товары.
- Формы прямого метода сбыта.
- Формы косвенного метода сбыта.
- Выбор каналов коммуникации.
- Методы оценки эффективности рекламы.
- Маркетинг впечатлений.
- Партизанский маркетинг.

- Виртуальный маркетинг.
- Agile-маркетинг.
- Маркетинг в социальных сетях.
- Цифровой маркетинг.

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

- Оценка эффективности каналов сбыта.
- Исследование каналов коммуникации.
- Рыночная атрибутика товара.
- Предпосылки разработки инновационных товаров.
- Направления деятельности PR-специалиста.
- Маркетинговый контроль.
- Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.

Механизмы формирования бренда.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема доклада раскрыта. Слайды презентации расположены логично, но допустимо незначительное нарушение логики. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с возможным небольшим отклонением. В презентации использовались основные графические средства.
не зачтено	Тема доклада не раскрыта. Слайды презентации расположены со значительным нарушением логики. Слайды оформлены совершенно в разных стилях. В презентации применялось только словесное описание.

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

Задание 1. Бриф на проведение маркетингового исследования

Выбрав предметную область (организацию), определите управленческую, маркетинговую проблему и составьте бриф на проведение маркетингового исследования.

Задание 2.

На примере рынка легковых автомобилей:

- Найдите релевантные источники вторичной информации, которые отражали производство, продажи, покупательское поведение, предпочтения потребителей к атрибутам товара (перечислите источники)
- Определите критерии оценки точности, своевременности, стоимости этой информации для принятия решения об увеличении продаж автомобилей в определенном регионе.

Задание 3. Определить объем выборки исследования мнения потребителей к новой туристской услуге. Предположительно 60% ± 5% населения г. Нижнего Новгорода пользуются

туристскими продуктами. Рассчитывая объем выборки, выбрать уровень достоверности при вероятности 95%.

Задание 4.

Составить отчет и подготовить презентацию по результатам маркетингового исследования.

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

Задача 1. Мясоперерабатывающий комбинат «Звезда» реализует свою продукцию через различных торговых посредников. Объемы реализации товара за месяц представлены в таблице. Провести ABC-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 Сеницын	17
Магазин «Вкусный»	87
Магазин «Магнит»	242
Зверев ИП	4
Магазин «Пятерочка»	257
Магазин «Растяпино»	103
ООО «Калина»	45
ООО «Уют»	21

Задача 2. В таблице представлены данные о продажах магазина фототоваров. Проанализируйте данные с помощью двойного ABC-анализа.

Продукция	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт	Объем реализации за месяц 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 3. 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%

Задача 4. Фирма разработала и произвела стиральную машину «Чистюля». Цена стиральной машины конкурента – 12 тыс. рублей. Себестоимость «Чистюли» составляет 8 тыс. руб. Предварительная продажная цена определена как 14 тыс.

С целью изучения конкурентоспособности товара были проведены исследования. Результаты опроса потребителей представлены в таблице. Потребители хотели бы эксплуатировать стиральную машину, у которой: загрузка белья – 5 кг, дизайн – 10 баллов, количество функций – 10. Эксперты оценили технические характеристики стиральных машин. Стиральная машина «Чистюля» получила следующие оценки: загрузка белья – 4 кг, количество функций – 8. Стиральная машина конкурента была оценена следующим образом: загрузка белья – 5 кг, количество функций – 7.

Проанализировать конкурентоспособность нашего продукта и разработать мероприятия, повышающие конкурентоспособность стиральной машины «Чистюля».

Оценки потребителей

	Важность параметра			Оценка дизайна, балл	
	загрузка белья, кг	дизайн, баллы	количество функций, ед.	нашего товара	товара конкурента
Респондент 1	3	5	8	5	8
Респондент 2	5	7	9	6	5
Респондент 3	4	6	7	6	7
Респондент 4	3	4	8	8	8
Респондент 5	3	5	6	5	7

Задача 5. В сети интернет найти информацию о двух сильнейших конкурентах фирмы (предметную область выбирает обучающийся). Используя онлайн сервисы PR-CY.ru, Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Директ, Яндекс.Wordstat, istio.com и другие ресурсы, оценить сайты своей фирмы и конкурентов по критериям: авторитетность, контент, дизайн, юзабилити, техническое состояние. Сделать выводы о преимуществах и недостатках каждого сайта и разработать рекомендации по оптимизации сайта своей фирмы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Даны ответы на все вопросы, сформулированные в задании. На некоторые вопросы могут быть даны не совсем полные ответы. Не для всех решение представлены объяснения и доказательства.
не	На все вопросы задания даны неверные ответы. Решения представлены без объяснений и

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	доказательств, либо на вопросы задания ответы не представлены.

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-1

1. Цели и принципы маркетинга.
2. Основные функции маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.
6. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.
7. Классификация маркетинговых исследований.
8. Процедура проведения маркетингового исследования.
9. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
10. Сущность анкетных опросов и их классификация
11. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете

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

1. Сущность маркетинговой деятельности.
2. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р».

3. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.
4. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.
5. Рыночные стратегии фирмы. (Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.)
6. Создание службы маркетинга.
7. Товар в маркетинговой деятельности.
8. Классификация товаров в маркетинге.
9. Упаковка и маркировка товара в маркетинге.
10. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
11. Факторы, влияющие на уровень цены.
12. Этапы процесса ценообразования и задачи ценообразования.
13. Стратегии ценообразования в маркетинге.
14. Виды скидок в маркетинге.
15. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.
16. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.
17. Стратегии формирования каналов распределения.
18. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций.
19. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.
20. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).
21. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления.
22. Основные элементы прямого маркетинга.
23. Маркетинг в социальных сетях.
24. Параметры оценки эффективности каналов диджитал-продвижения.
25. Контекстная и таргетированная реклама.
26. CRM-системы в маркетинговой деятельности.
27. E-mail-маркетинг.
28. Направления применения технологии искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.
29. Электронная коммерция.

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

1. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.
2. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие.
3. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).
4. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.
5. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж.
6. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Методы определения емкости рынка.
8. Методы прогнозирования объема сбыта.
9. Структура и показатели плана маркетинга.
10. Контроль в маркетинге. Виды контроля (контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль).
11. Стратегия разработки нового товара.

12. Этапы создания нового товара.
13. Роль брендинга в продвижении.
14. Анализ конкурентоспособности товара.

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».

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

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:
 - a. процесс сбора, обработки и презентации данных;
 - b. систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
 - c. процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
 - d. процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.
1. Потребность в маркетинговой информации испытывает:
 - a. налоговая инспекция;
 - b. руководство отдела маркетинга;
 - c. администрация города;
 - d. ректорат вуза.
1. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:
2. формирование рабочей гипотезы;
3. выбор методов сбора информации;
4. разработка содержания выводов и рекомендаций
5. постановка задач
6. отбор источников информации
7. определение программируемого результат
8. определение целей исследования
9. bcdaefq 2)defgcb 3) gdaebfc 4)gdeabfc
10. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:
 - a. проведение интервью по телефону;
 - b. анализ данных предприятия об объемах сбыта;
 - c. изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
 - d. наблюдение за поведением покупателей в магазине.

1. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:

- a. относительно низкие затраты на проведение исследования;
- b. контроль над методикой проведения исследования;
- c. быстрое получение информации;
- d. соответствие конкретной цели исследования.

1. Эпизодическая информация – это:

- a. информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
- b. информация, которая предоставляется единовременно;
- c. информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
- d. информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

1. Метод глубоких опросов -

- a. систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
- b. интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
- c. свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
- d. длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.

1. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:

- a. повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
- b. планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- c. опрос продавцов, покупателей и экспертов;
- d. исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.

1. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:

- a. возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
- b. возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
- c. независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- d. доступность, корректность, уникальность, экономичность.

1. Недостатками опроса при личной беседе являются:

- a. небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;
- b. необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;
- c. большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;

d. субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

1. Преимуществом почтового опроса является:

- a. незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
- b. небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
- c. большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;
- d. широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.

1. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:

- a. генеральная совокупность должна быть однородной;
- b. совокупность должна быть большой;
- c. всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
- d. наличие респондентов всех возрастов.

1. Открытые вопросы анкеты включают:

- a. завершение предложения;
- b. шкалу с постоянной суммой;
- c. семантический дифференциал.

1. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:

- a. необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
- b. необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
- c. необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
- d. изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

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

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

- A. организацию сбыта товаров
- B. исследование сегментов рынка
- C. удовлетворение потребностей людей посредством обмена
- D. производство и сбыт товаров, приносящих прибыль предприятию

2. Конверсионный маркетинг реализуется при спросе

- A. отсутствующем
- B. чрезмерном
- C. негативном
- D. полноценном

3. Сегментирование рынка – это...

- A. 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
- В. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- С. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
- Д. продукт деятельности, на рынке для продажи и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности

7. К уровню товара «реальное исполнение» относят:

- А. основная выгода или услуга
- В. качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
- С. поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, кредитование
- Д. 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

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	число правильных ответов не менее 51%
не зачтено	число правильных ответов меньше 50% (включительно)

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

Основная литература:

- Евдокимов О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей, направлений и профилей бакалавриата / Евдокимов О. Г. - Москва : РУТ (МИИТ), 2020. - 101 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=757220&idb=0>.
- Егоров Юрий Николаевич (Московский региональный социально-экономический институт). Основы маркетинга : Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019439-4. - ISBN 978-5-16-101915-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889814&idb=0>.
- Маркетинг. Практический курс : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 221 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-18044-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891638&idb=0>.

Дополнительная литература:

- Акьюлов Р. И. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акьюлов Р. И. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-48137-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885826&idb=0>.

2. Короткова Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 225 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17986-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891766&idb=0>.
3. 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>.
4. Логунцова И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов / Логунцова И. В. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2022. - 52 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-8114-9035-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=880846&idb=0>.
5. Лукина Анастасия Владимировна (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова). Маркетинг : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 3. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2024. - 238 с. - (Среднее профессиональное образование). - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-00091-694-0. - ISBN 978-5-16-101508-7. - ISBN 978-5-16-017188-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889426&idb=0>.
6. Красовская Надежда Викторовна. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 127 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17796-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891401&idb=0>.
7. Шальнова О.А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / Шальнова О.А.; Ребрикова Н.В. - Москва : Дашков и К, 2023. - 202 с. - ISBN 978-5-394-05257-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878801&idb=0>.
8. Кузьмина Ольга Геннадьевна. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2023. - 187 с. - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-369-01756-2. - ISBN 978-5-16-106427-6. - ISBN 978-5-16-013757-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=890249&idb=0>.

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

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Power Point
- информационно-справочная система «Консультант+»;
- информационно-справочная система «Гарант»;
- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС znanium.com;
- ЭБС «biblio-online.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, специализированным оборудованием: экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

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): Куликова Алевтина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.