

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

(протокол от «30» ноября 2022 г. № 13)

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

09.03.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

Направленность (профиль) образовательной программы

ИТ-СЕРВИСЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ В ЭКОНОМИКЕ

И ФИНАНСАХ

Год набора: 2023

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ

Дзержинск
2022 г.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ООП 09.03.03 Прикладная информатика.

Целями освоения дисциплины является:

- формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в профессиональной деятельности.

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 | |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, базирующихся на системном подходе. | Знать: основные положения матричной алгебры, теории определителей, линейного пространства и его свойств, линейных преобразований, теории и практики решения систем линейных алгебраических уравнений и различных приложений линейной алгебры в экономике Уметь: применять методы линейной алгебры и моделирования, теоретического и экспериментального исследования для решения экономических задач; Владеть: навыками применения современного математического инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов. | доклады, тестирование, практические задания |
| | УК-1.2. Демонстрирует умение соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности. | Знать: принципы решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований матричной алгебры, теории определителей, линейного пространства и его свойств, линейных преобразований, теории и практики решения систем линейных алгебраических уравнений и различных приложений линейной алгебры в экономике | доклады, тестирование, практические задания |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | <p>Уметь: разработать требования применять методы линейной алгебры и моделирования, теоретического и экспериментального исследования для решения стандартных задач профессиональной деятельности</p> <p>Владеть:навыками подбора и использования программно-технических средств для решения стандартных задач с учетом основных требований методов линейной алгебры</p> | |
| | <p>УК-1.3.</p> <p>Демонстрирует наличие практического опыта работы с информационными источниками, опыта научного поиска и представления научных результатов</p> | <p>Знать :принципы подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований линейной алгебры</p> <p>Уметь: использовать основы линейной алгебры при подготовке обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе</p> <p>Владеть:навыками использования методов и средств обеспечения линейной алгебры при подготовке обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе</p> | <p>доклады, тестирование, практические задания</p> |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
|--|----------------------|-----------------------------|
| Общая трудоемкость | 3 ЗЕТ | 3 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 108 | 108 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | 49 | 27 |
| - занятия лекционного типа | 32 | 16 |
| - занятия семинарского типа | 16 | 10 |
| - текущий контроль (КСР) | 1 | 1 |
| самостоятельная работа | 59 | 81 |

| | | |
|---|----------|----------|
| Промежуточная аттестация – зачет | 6 | 6 |
|---|----------|----------|

3.2. Содержание дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | | В том числе | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--|--------------|----------------------|--------------|-------|--------------|---|--------------|
| | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Практические занятия | | Всего | | | |
| | Очная | Очно-Заочная | Очная | Очно-Заочная | Очная | Очно-Заочная | Очная | Очно-Заочная | Очная | Очно-Заочная |
| 1. Маркетинг как концепция управления | 11 | 12 | 4 | 2 | 2 | | 6 | 2 | 5 | 10 |
| 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности | 12 | 12 | 4 | 2 | 2 | | 6 | 2 | 6 | 10 |
| 3. Система маркетинговых исследований | 14 | 14 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 8 | 10 |
| 4. Товар. Товарная политика | 14 | 14 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 8 | 10 |
| 5. Цена. Ценовая политика | 14 | 14 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 8 | 10 |
| 6. Сбыт. Сбытовая политика | 16 | 23 | 4 | 2 | 2 | | 6 | 2 | 10 | 10 |
| 7. Коммуникации. Коммуникационная политика | 14 | 24 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 8 | 10 |
| 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | 12 | 25 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 6 | 11 |
| Контроль самостоятельной работы | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | |
| Промежуточная аттестация - зачет | 6 | 6 | | | | | | | | |
| Итого | 108 | 108 | 32 | 16 | 16 | 10 | 49 | 27 | 59 | 81 |

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: – выполнение проекта по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 10 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

- Сбор и анализ детальной информации для формализации предметной области проекта и требований пользователей заказчика, интервьюирование ключевых сотрудников заказчика

- Формирование и анализ требований к информатизации и автоматизации прикладных процессов, формализация предметной области проекта

- компетенций - УК-1

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий лабораторного типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме - зачет, включающий ответы на вопросы по программе дисциплины.

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 и предусматривает оценку. 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 (<https://e-learning.unn.ru/course/index.php?categoryid=373>), 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 | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с | 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 | Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |

| | | | | | | | |
|---------------|--|---|---|--|--|--|---|
| | | | объеме. | недочетами. | | объеме. | |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие владения материалом. 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 оценки при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|------------|---------------------|--|
| зачтено | Превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» |
| | 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» |
| | Очень хорошо | 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» |
| | 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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| | Плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

5.2.1 Примерные темы докладов для оценки компетенций УК-1

| Темы докладов | Код формируемой компетенции |
|--|-----------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение маркетинга: понятие и сущность. 2. Основные цели маркетинговой деятельности. 3. Основные принципы маркетинга. 4. Понятие рынок. Структура рынка. 5. Качественные и количественные характеристики рынка. 6. Классификация рынков. 7. Основные функции маркетинга, их характеристика. 8. Виды маркетинга, их характеристика. 9. Основные направления исследований в маркетинге. 10. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. 12. Сегментация рынка. Понятие и цели. 13. Понятие «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». 14. Признаки и критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения. 15. Понятие товара. Три измерения товара. 16. Классификация товара. 17. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов. 18. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента. 19. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса. 20. Товарный знак, его сущность и основные функции. 21. Упаковка товара. Основные функции упаковки. 22. Процесс создания нового товара. 23. Позиционирование товара. Основные принципы. 24. Понятие и цели цены. 25. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. 26. Основные методы ценообразования. 27. Этапы ценообразования. 28. Основные методы и системы сбыта. 29. Каналы товародвижения, их виды. 30. Розничная торговля, ее виды и роль в рыночной экономике. 31. Оптовая торговля, ее организационные формы. 32. Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Виды маркетинговых коммуникаций. 33. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы. 34. Основные методы стимулирования продаж. Их достоинства и недостатки. 35. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций. | УК-1 |

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

Тестовые задания для оценки компетенции «УК-1»:

Вариант 1 (тема «Рынок как объект маркетинга»)

При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов

1. Да 2. Нет

Фирма McDonalds скорее всего реализует (объясните свой выбор):

1. недифференцированный маркетинг
2. дифференцированный маркетинг
3. целевой (концентрированный) маркетинг

Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

1. географическими признаками
2. демографическими признаками
3. психографическими признаками
4. поведенческими признаками

Закончите предложения:

- Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется ...
- Общий объем реализации по конкретному товару на конкретном рынке за определенное время - ...

Определите верными (ответ «ДА») или ложными («НЕТ») являются следующие утверждения:

- Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации
- Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение

5.2.3. Типовые практические задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-1

Типовые практические задания

Задания по теме 1. Маркетинг как концепция управления

Задание 1

Выберите любой товар, проанализируйте его по плану.

1. Какая нужда лежит в основе этого товара.
2. Какую потребность он удовлетворяет.
3. Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемый.
4. Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
5. Определить тип покупателя, на которого рассчитан этот товар.
6. Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
7. Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

Задание 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.
2. Выберите товар. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность данного товара.

Задание 3

По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. 1 Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления.

| Критерии | Структуры маркетинга | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | По товарному принципу | По рыночному принципу | По географическому принципу | По функциональному признаку |
| Затраты, млн. рубл. | 3 | 7 | 4 | 5 |
| Количество звеньев | 5 | 9 | 9 | 6 |
| Качество принимаемых решений | 6 | 3 | 8 | 4 |
| Гибкость управления | 9 | 8 | 8 | 9 |
| Производительность структуры | 9 | 8 | 5 | 7 |
| Требования к квалификации персонала | 8 | 8 | 4 | 7 |

Задания по теме 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

Задание 1

Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 26 рублей. Дополнительные данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

| Среднемесячный доход | Удельный вес | Средняя величина душевого дохода |
|----------------------|--------------|----------------------------------|
| 5000-7000 | 1,86 | 6000 |
| 7001-10000 | 3,84 | 8500 |
| 10001-15000 | 5,41 | 12500 |
| 15001-18000 | 12,69 | 16500 |
| 18001-20000 | 12,45 | 19000 |
| 20001-25000 | 10,89 | 22500 |
| 25001-30000 | 16,57 | 27500 |
| Свыше 30000 | 36,34 | 30000 |

Средняя доля годового дохода, расходуя на продукты питания составляет 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

1. Общую потребность в молоке для рынка данного города.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
4. Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008 году составил 947,6 тыс. тонн.

Задание 2

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2014 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

Задание 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а

ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Задание 4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн.р.

Задание 5

В таблице представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

1. емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении
2. Долю рынка в процентах по количеству товара и стоимости продаж
3. Прибыль каждого предприятия

Таблица. Показатели деятельности предприятия.

| Показатель | Единица измерения | Производитель | | | |
|------------------|-------------------|---------------|------|------|------|
| | | № 1 | №2 | №3 | №4 |
| Объем реализации | Тыс. тонн | 15000 | 1250 | 1800 | 1900 |
| Цена за 1 тонну | Тыс руб. | 540 | 420 | 380 | 500 |
| Норма прибыли | процент | 7,0 | 6,2 | 9 | 15 |

Задание 6

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 15 %.

Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж — 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы — 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт.

Задания по теме 3. Система маркетинговых исследований

Задание 1

По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время равна 0,8. Исходя из прошлого опыта, известно, что положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Вопрос: Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время.

Студентов вуза пригласили участвовать в исследовании. Им сообщили, что цель исследования – оценка вкуса нового шоколада и мнение студентов как потенциальных покупателей важно для компании-производителя.

В данном эксперименте приняли участие 216 человек. Каждому из участников были даны 2 кусочка шоколада без указания названия компании-производителя. Участников эксперимента попросили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Весь шоколад, используемый в эксперименте, произведен одной и той же американской компанией и был отобран в ходе предварительного тестирования, в котором вкус шоколада был охарактеризован как неоднозначный.

Для всех участников была подготовлена специальная инструкция (описание продукта), которую они должны были прочитать, перед тем как выставять оценки.

Половину респондентов попросили прочитать инструкцию до того как попробовать шоколад. В инструкции было сказано, что шоколад, который они будут сейчас пробовать произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). Далее участника просили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Другая половина респондентов сначала пробовала шоколад, а затем (перед выставлением оценок) их просили прочитать инструкцию, где сообщалось, что шоколад, который они только что попробовали, произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). После этого их просили ответить на вопросы анкеты.

Задание. 2

Таким образом, все респонденты попробовали шоколад и независимо от последовательности действий (чтение инструкции, проба шоколада) получили информацию о странах-производителях шоколада (в какой стране произведен каждый из кусочков шоколада), а также пробовали шоколад перед тем, как выставить свои оценки.

В контрольной группе участникам рассказали ту же историю о целях исследования, но попросили просто попробовать шоколад и оценить его. Контрольной группе ничего не сообщалось о стране, в которой был произведен шоколад.

Оценка шоколада проводилась по 5 критериям, каждый из которых оценивался по 7-ми бальной шкале:

- Нравится 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Не нравится
- Не доставляет удовольствие / Доставляет удовольствие
- Плохой / Хороший
- Невкусный / Вкусный
- Неприятный / Приятный

1. Какие результаты получили исследователи? Приведите логическое обоснование результатов.

Задание по теме 4. Товар. Товарная политика.

Задание 1

Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурацелин
- Цитрамон
- Энцефабол
- Нош-па
- Анальгин

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице.

| Препараты | Основной конкурент | Продажи всех Конкуренты | Реализация препаратов по годам (руб.) | |
|-----------|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|----------|
| | | | 2014 | 2013 |
| Фурацелин | 2084060 | 9252180 | 13706933 | 6168120 |
| Цитрамон | 3018556 | 11719428 | 5523689 | 3700872 |
| Энцефабол | 2100003 | 14803488 | 881160 | 616812 |
| Нош-па | 1500000 | 14495082 | 660870 | 925218 |
| Анальгин | 2353400 | 15019373 | 2505798 | 4009278 |
| | | | 23278450 | 15420300 |

Вопросы для анализа:

1. Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объеме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары

4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

Задание 2

Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
2. Какую потребность удовлетворяет данный товар?
3. Название товара.
4. Основные конкуренты.
5. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
6. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
7. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
8. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.
9. Опишите типичного потребителя данного товара.
10. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.

| Критерий | Важность критерия (для студента) | Товар А | | Товар Б | |
|----------|----------------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| | | Оценка | Оценка с учетом важности | Оценка | Оценка с учетом важности |
| | | | | | |
| Итого | | | | | |

11. Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

Задание по теме 5. Цена. Ценовая политика.

Задание

Определите цену товара с помощью метода балльных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

| Параметр | Балльная оценка изделия | | | | Цена параметра |
|---------------------------|-------------------------|----------------|-------------|-------------------|----------------|
| | Важность | Базовая оценка | Наша оценка | С учетом важности | |
| Информативность упаковки | 0,015 | 7 | 6 | | |
| Дизайн упаковки | 0,015 | 6 | 9 | | |
| Качество | 0,3 | 5 | 2 | | |
| Известность производителя | 0,2 | 8 | 4 | | |
| Экологичность | 0,02 | 5 | 6 | | |
| Транспортировка товара | 0,1 | 4 | 4 | | |
| Установка | 0,08 | 1 | 1 | | |
| Гарантия | 0,27 | 6 | 1 | | |
| | | | | | |

Задания по теме 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Производственное предприятие реализовало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме (дилеру). Те в свою очередь распределяют товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, расчеты в млрд. руб.:

4. канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

5. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

6. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

7. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

8. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Вопросы и задания:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг?

2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

4. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

Задания по теме 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

Задание 1

Приведите пример товара или услуги для которых формируются представленные ниже виды лояльности. Определите насколько сильная лояльность формируется.

Лояльность к монополии

Если у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство Клиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены.

Лояльность из-за трудности перехода

Есть поставщики, которые находятся в конкурентной ситуации, но лишь номинально. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Согласно нашим исследованиям, они склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

Лояльность в силу заинтересованности

Стратегия укрепления лояльности с помощью программы накопления льгот для постоянных клиентов, пожалуй, наиболее популярна в последние годы. Она, возможно, оказывает некоторый эффект на потребителей, которые тратят не свои деньги, к примеру, тех,

кто регулярно пользуется авиалиниями по служебным делам, однако успех американской компании Southwest Airlines и британской EasyJet развенчивает этот миф. У большинства граждан Великобритании есть дисконтные карты более чем одного из конкурирующих супермаркетов, торговых сетей, авиалиний и заправок станций, и накопление льгот они рассматривают лишь как дополнение к основным преимуществам того или иного поставщика. Характерен тот факт, что в последние годы на британском рынке преобладает супермаркет ASDA, который предлагает очень широкий выбор продуктов и работает под девизом «низкие цены каждый день», однако, как и три других крупных супермаркета, не имеет системы накопления скидок! В конце мая его примеру последовал Sainsbury, отменив свою накопительную карту «ABC Points».

Лояльность в силу привычки

Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы.

Приверженность

Сравните «верность, преданность и долг» в четырех предыдущих случаях с лояльностью болельщиков футбольного клуба. У последних как раз есть и верность, и преданность, и сознание долга, часто коренящиеся в основных ценностях – они с детства считают, что, к примеру, «Manchester United лучше всех!» – а не во внешних обстоятельствах.

Однако бизнес – это не футбольный клуб, он не может внушать чисто эмоциональной, иррациональной приверженности. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом.

Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов. Ее можно использовать при измерении потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность находится в зоне риска. Клиенты в различных сегментах лояльности по-разному воспринимают деятельность вашей организации и соответственно требуют применения различных стратегий.

Задание 2

Вы являетесь маркетологом клиники традиционной китайской медицины, которая недавно открылась в нашем городе. Услуги, предлагаемые клиникой, пока еще малоизвестны среди нижегородцев.

Опишите алгоритм ваших действий по выведению услуг клиники на рынок.

Спонсорство на Олимпийских играх «Сочи – 2014»

Завершились зимние Олимпийские игры в Сочи. Олимпийское спонсорство имеет многолетние традиции. Есть Всемирные олимпийские партнеры – это компании, которые имеют многолетние контракты с МОК. В их число входят Coca-Cola, Atos S.A., Dow Chemical, General Electric, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA. Кроме них были т.н. национальные партнеры – российские компании, которые спонсировали только сочинскую олимпиаду: Аэрофлот, Bosco, МегаФон, Российские железные дороги, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк России, VolkswagenGroupRus. И третья категория спонсоров – это партнеры и поставщики: Ингосстрах, PricewaterhouseCoopers, Адамас, PowerTechnologies, EducationFirst,

ЕХЕСТ BusinessTraining, Издательский дом «Коммерсантъ», Пивоваренная компания «Балтика», Avaya.

Всего 27 компаний в той или иной степени были официально ассоциированы с играми в Сочи.

Перечислите преимущества олимпийского спонсорства для компаний по сравнению с другими видами спонсорства.

Задание по теме 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Задача 1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Задача 2. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

| № п/п | Обозначение баннера на странице | Размер баннера, пикселей | Количество показов, тыс. показов | Цена, тыс. руб. |
|-------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1 | B | 68×60 | 100 | 15 |
| 2 | L1 | 365×704 | 50 | 5 |
| 3 | L2 | 225×100 | 70 | 10 |

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер B – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

Задача 3. Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям:

- 1) кинотеатр «Волга», расположенный в Центральном районе (недалеко от Волги);
- 2) кафе «Анютка», расположенное в Нижегородском районе (остановка «28 поликлиника»);
- 3) автомастерская, расположенная на московской трассе;
- 4) химчистка, расположенная у вокзала.

Задача 4. Определить численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1ч в неделю, клиента типа В –

40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задача 5. Используя рассмотренные этапы продаж, реализовать деловую игру «Продай ручку». Работа ведется в парах: 1 – продавец, 2 – покупатель.

Задача 6. На Вашем предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отображали в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Егоров Ю.Н. «Маркетинг» : Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. (доступно ЭБС «Знаниум», режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>) [Дата обращения: 23.04.2021]
2. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ ПРИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>) [Дата обращения: 23.04.2021]
3. Кондратенко Н.М. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. (доступно ЭБС «Юрайт» , режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0#page/1>) [Дата обращения: 23.04.2021]

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. (доступно ЭБС «Знаниум», режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>) [Дата обращения: 23.04.2021]
2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414952>) [Дата обращения: 23.04.2021]
3. Морозов Ю. В. »Маркетинг» [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415044>) [Дата обращения: 23.04.2021]
4. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.:(доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=368104> [Дата обращения: 23.04.2021]
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.:(доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>[Дата обращения: 23.04.2021]

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://dis.ru>
2. Тематический сайт www.marketing.spb.ru
3. Литература для студента <http://www.libsib.ru/etika/etika-delovogo-obscheniya/vse-stranitsi>

4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
 5. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
 6. Операционная система Microsoft Windows
 7. Пакет прикладных программ Microsoft Office
 8. Правовая система «Консультант плюс»
 9. Правовая система «Гарант».
- 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Реализация программы предполагает наличие:

- аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым оборудованием;
- компьютерного класса, имеющего компьютеры, объединенные сетью с выходом в Интернет;
- лицензионного (операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office) и свободно распространяемого программного обеспечения.
- интернет браузеров (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera),
- свободного пакета офисных приложений Open Office.

В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием Microsoft Office или других средств визуализации материала.

Доступ к электронным информационным ресурсам осуществляется в компьютерном классе и библиотеке филиала.

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;

- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО/ОС ННГУ по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (приказ №349-ОД от 21.06.2021).

Автор(ы): к.э.н., старший преподаватель Шеншин А.С.

Рецензент:

Программа одобрена на заседании Методической комиссии Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года.