

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 «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2023

Дзержинск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.18 Маркетинг относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 5 семестре,
- студентами заочной формы – в 4 семестре.

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов систему знаний об основных понятиях маркетинга, представления об их взаимосвязях, структуре и функциях, повышая, таким образом, качество профессионального образования на основе овладения профессиональными компетенциями, содействующими подготовке бакалавров.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Уметь</i> использовать экономические знания в маркетинге <i>Знать</i> специфику и возможности использования экономических знаний в маркетинге <i>Владеть</i> навыками использования экономических знаний в маркетинге	<i>Тест</i>
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с	<i>Уметь</i> использовать информацию, полученную в результате проведения маркетинговых исследований <i>Знать</i> методы маркетинговых исследований <i>Владеть</i> инструментами	<i>Тест</i>

	общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	проведения маркетинговых исследований	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Уметь</i> применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории <i>Знать</i> основы маркетинга территорий <i>Владеть</i> навыками анализа и интерпретации данных	Задание
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Уметь</i> анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы и оценивать влияние на организацию <i>Знать</i> источники первичной и вторичной информации, методы сбора этих видов информации и их обработку <i>Владеть</i> навыками применения экономических знаний	
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i>Знать</i> процесс управления маркетингом <i>Уметь</i> выстраивать процесс управления маркетингом в организации <i>Владеть</i> навыками применения в профессиональной деятельности технического оборудования и программного обеспечения	Задание

	<p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><i>Знать</i> возможности применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в маркетинге <i>Уметь</i> работать с программным обеспечением, разработанным для нужд маркетинга <i>Владеть</i> навыками применения современных технических средств на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	Задание
<p><i>ПК-7.</i> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-7.1 . Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p>	<p><i>Знать</i> основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; <i>Уметь</i> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; <i>Владеть</i> навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых</p>	Тест Задание

		инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;	
	ПК-7.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	<i>Знать</i> методы и технологии проведения маркетинговых исследований; <i>Уметь</i> использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности; <i>Владеть</i> навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований	<i>Тест</i> <i>Задание</i>
	ПК-7.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать</i> методы и технологии организации и проведения социологических исследований; <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований; <i>Владеть</i> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований	<i>Тест</i> <i>Задание</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	-	108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	43		13
- занятия лекционного типа	14	-	6
- занятия семинарского типа	28	-	6
- КСРИФ	1		1
самостоятельная работа	65		91
Промежуточная аттестация – зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего			В том числе													Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	(часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы															
				из них															
форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего						
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций	9	0	10	1		1	2		1				3	0	2	6			
Тема 2. Организация маркетинга	9	0	8	1			2						3	0	0	6			
Тема 3. Маркетинговая информационная система	9	0	10	1		1	2		1				3	0	2	6			

Тема 4. Организация маркетинговых исследований	9	0	8	1			2					3	0	0	6		
Тема 5. Сегментация рынка	9	0	10	1		1	2		1			3	0	2	6		
Тема 6. Позиционирование товара на рынке	8	0	8	1			2					3	0	0	5		
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга	8	0	10	1		1	2		1			3	0	2	5		
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга	8	0	7	1			2					3	0	0	5		
Тема 9. Каналы распределения	9	0	9	1		1	3		1			4	0	2	5		
Тема 10. Продвижение в комплексе маркетинга	9	0	7	1			3					4	0	0	5		
Тема 11. Стратегии маркетинга	10	0	9	2		1	3		1			5	0	2	5		
Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга	10	0	7	2			3					5	0	0	5		
Контроль	1		1									1		1			
Промежуточная аттестация - зачет	0		4														
ИТОГО	108	0	108	14	0	6	28	0	6	0	0	0	43	0	13	65	0

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7

страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно сослаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привнести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д., не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа, практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекционного занятия в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. На первом этапе изучения дисциплины идет накопление знаний обучающихся, на проверку которых направлены такие оценочные средства, как подготовка докладов, дискуссии, устный опрос, коллоквиум. Затем проводится контрольная работа, позволяющая оценить не только знания, но и умения студентов по их применению. На следующем этапе изучения дисциплины делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых заданий с возрастающим уровнем сложности. Затем предусматриваются устные опросы с практикоориентированными вопросами и заданиями. На заключительном практическом занятии проводится тестирование по дисциплине.

Основное требование к организации системы оценивания и структуры оценочных средств в отношении компетенций как предмета контроля результатов обучения – это требование измеримости. Достоверность и сопоставимость оценок достигается за счет учета следующих факторов:

- дидактико-диалектической взаимосвязи результатов образования и компетенций;
- формирование и развитие компетенций через усвоение содержания образовательных программ, самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями;
- необходимость оценивания компетенций в квазиреальной деятельности при условии максимального приближения к ситуации будущей практики;
- использование индивидуальных и групповых оценок, взаимооценки (рецензирования студентами работ друг друга, взаимное оппонирование студентами проектов, исследовательских работ, экспертные оценки группами из студентов, преподавателей, работодателей и др.);
- анализ достижений по итогам оценивания с выявлением положительных и отрицательных индивидуальных и групповых результатов и направлений развития.

К экзамену по учебной дисциплине по представлению преподавателя, ведущего аудиторские занятия, и решению, принятому на заседании кафедры, не допускаются обучающиеся:

- 1) пропустившие более 50% практических и семинарских занятий;
- 2) не прошедшие или выполнившие неудовлетворительно контрольные задания по 4 и более темам курса (решение ситуационных задач, прохождение тестирования, анализ исторических источников).

Экзамен проводится в устной форме по утверждённым заведующим кафедрой (директором филиала) билетам. Обязательной является подготовка студентом развёрнутого ответа по существу вопросов билета, на что отводится не менее 45 минут. На экзамене не допускается наличие у обучающихся посторонних предметов, в том числе технических устройств (мобильных телефонов и пр.), пользование которыми может затруднить либо сделать невозможной объективную оценку результатов промежуточной аттестации. Обучающиеся, нарушившие правила проведения экзамена, по решению экзаменатора и заведующего соответствующей кафедрой могут быть удалены из аудитории. При этом в экзаменационную ведомость удалённому с экзамена студенту проставляется оценка «плохо». При проведении экзамена в устной форме по экзаменационным билетам оцениваются общее понимание студентом содержания и структуры вопроса, полнота раскрытия каждого из элементов вопроса, понимание применимости и особенностей практического использования излагаемых теоретических положений. Экзаменатор для уточнения оценки вправе задавать дополнительные вопросы, предусмотренные рабочей программой.

Уровень знаний, обучающихся определяется следующими оценками: : «превосходно», «отлично», «очень хорошо», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «плохо». Условиями оценивания результатов освоения дисциплины являются:

- валидность (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- полнота и адекватность отображения требований образовательного стандарта и ОПОП;
- надежность (использование единообразных стандартов и критериев оценивания);
- справедливость (разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха);
- эффективность (не отнимать много времени у студентов и преподавателей);
- обеспечение решения оценочной задачи.

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», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

5. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
6. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
7. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
8. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
9. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

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

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 полностью знания вследствие отказа	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.

	обучающ егося от ответа						
<u>Умения</u>	Отсутств ие минималь ных умений . Невозмож ность оценить наличие умений вследстви е отказа обучающ егося от ответа	При решении стандартн ых задач не продемон стрирован ы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемон стрирован ы основные умения. Решены типовые задачи с негрубым и ошибками . Выполнен ы все задания но не в полном объеме.	Продемонс трированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнен ы все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемонс трированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнен ы все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемон стрирован ы все основные умения,ре шены все основные задачи с отдельны ми несущест венным недочета ми, выполнен ы все задания в полном объеме.	Продемон стрирован ы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнен ы все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутств ие владения материал ом. Невозмож ность оценить наличие навыков вследстви е отказа обучающ	При решении стандартн ых задач не продемон стрирован ы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минималь ный набор навыков для решения стандартн ых задач с некоторы ми недочета ми	Продемонс трированы базовые навыки при решении стандартны х задач с некоторым и недочетами	Продемонс трированы базовые навыки при решении стандартны х задач без ошибок и недочетов.	Продемон стрирован ы навыки при решении нестандар тных задач без ошибок и недочетов .	Продемон стрирован творчески й подход к решению нестандар тных задач

	егося от ответа						
--	--------------------	--	--	--	--	--	--

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 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемых компетенции</i>
1. Эволюция маркетинговых концепций	ОПК-4
2. Современные тенденции развития маркетинга	ОПК-4
3. Организационная структура службы маркетинга	ОПК-5
4. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.	ОПК-5
5. Маркетинговая информационная система	ОПК-6
6. Программное обеспечение, используемое для нужд маркетинга	ОПК-6
7. Сегментация рынка.	ОПК-5
8. Процедура позиционирования	ПК-7
9. Организация маркетинговых исследований	ПК-7
10. Основные этапы процесса маркетинговых исследований	ПК-7
11. Качественные и количественные исследования.	ПК-7
12. Кабинетные и полевые исследования	ПК-7
13. Анкета как инструмент сбора данных	ПК-7
14. Механические устройства	ОПК-6
15. Измерение данных в количественных исследованиях: методы шкалирования.	ПК-7
16. Выборочные методы исследования	ПК-7
17. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность	ПК-7
18. Опрос по телефону, почте, интернету	ПК-7
19. Потребительские товары, их группы и характеристики	ОПК-4
20. Товары производственного назначения, классификация	ОПК-4
21. Классификация услуг	ОПК-4
22. Пробный маркетинг	ОПК-4
23. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики	ОПК-4
24. Упаковка как элемент товара: функции, создание и обновление упаковки	ОПК-4
25. Марка, значение марок в маркетинге	ОПК-4

26. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены	ОПК-4
27. Ценовая и неценовая конкуренция	ОПК-4
28. Задачи и функции распределения.	ОПК-4
29. Типы каналов распределения	ОПК-4
30. Торговые посредники, классификация	ОПК-4
31. Цели, принципы, функции, направления публичных отношений	ОПК-4
32. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта	ОПК-4
33. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание	ОПК-4
34. Стратегические маркетинговые решения	ОПК-4
35. Понятие и сущность контроля в маркетинге	ОПК-4

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ОПК-4 и ПК-7

Тест 1

1. Маркетинг - это

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- б) факты, сведения, статистика и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании деятельности фирмы
- в) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений
- г) набор допускающих контроль функций, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) состоит из следующих стадий

- а) внедрение; рост; зрелость; спад
- б) понимание; желание; предпочтение
- в) внимание; интерес; желание; действие
- г) рост продаж; спад продаж

3. Брендинг - это:

- а) запрос более высокой цены и достижение более высокой прибыльности за счет создания и поддержания ценности товарной марки;
- б) запрос более низкой, чем было бы возможно, цены и достижение за счет этого стабильной прибыли;
- в) размещение рекламы в Интернете;
- г) производство бренди.

4. В рамках «канала распределения» посредник

- а) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
- б) стоит между производителем и конечным потребителем
- в) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используется несколько каналов

г) это коммивояжер

5. Сервис необходим для товаров

- а) только инвестиционного назначения
- б) потребительского назначения
- в) любых технически сложных товаров
- г) товаров длительного пользования

Тест 2

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- а) совершенствование товара
- б) интенсификация коммерческих усилий
- в) совершенствование производства
- г) маркетинга
- д) социально-этического маркетинга

2. По типу потребителя выделяют следующие виды рынков...

- а) потребительский
- б) региональный
- в) рынок государственных закупок
- г) рынок товаров и услуг

3. Какие виды деятельности не относятся к маркетингу...

- а) опрос потребителей
- б) рекламная компания
- в) определение способа сбыта товара
- г) нет правильного ответа

4. Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

- а) выбрать целевой рынок
- б) разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- в) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- г) финансировать сделки и страховать от рисков
- д) обеспечить для фирмы каналы распространения

5. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу...

- а) проведение выборочного наблюдения
- б) изучение интернет источников
- в) проведение телефонного опроса
- г) проведение экспериментальной продажи товара
- д) анализ отчетов предыдущих исследований

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ОПК-5, ОПК-6, ПК-7

Кейс (контролируемая компетенция ОПК-5)

Проект Cybiko российского предпринимателя Давида Яна (основатель софтверной фирмы АВВУУ) — прекрасная иллюстрация рисков, с которыми сталкиваются инновационные компании на стадии быстрого расширения.

В 1998 году, когда стандарты беспроводной связи вроде Wi-Fi или Bluetooth существовали лишь на бумаге, Давиду Яну пришла идея «прорывного» гаджета, ориентированного на подростков, — коммуникатора, который позволял бы обмениваться сообщениями и общаться в чатах с другими аналогичными коммуникаторами — при условии что устройства находятся в зоне радиовидимости (около 100 м на улице и 50 — в помещениях). Соль замысла состояла в том, что коммуникаторы Cybiko должны были сами формировать беспроводную сеть: если между двумя находящимися слишком далеко друг от друга группами пользователей Cybiko оказывалось хотя бы одно подобное устройство, оно использовалось в качестве ретранслятора.

Запуск проекта потребовал невероятного объема работы. На разных этапах подключались все новые инвесторы, команды профессионалов параллельно работали в Москве, Чикаго и Тайбэе. И вот в мае 2000 года стартовали продажи в США.

За первые четыре месяца было продано 250 тысяч Cybiko на сумму более \$20 млн. Американская пресса взахлеб писала о проекте. «Нас в буквальном смысле узнавали на улице», — вспоминал Давид Ян. Казалось, еще немного, и Россия вступит в клуб великих компьютерных держав — как страна, где придумали принципиально новый класс потребительской электроники. Однако вскоре продажи обрушились.

Задание. Почему не удалось конвертировать успех первых месяцев в долгосрочный?

Задача (контролируемая компетенция ОПК-5)

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 (контролируемая компетенция ОПК-6)

Задание. Применительно к конкретному (выбранному по вашему усмотрению) предприятию, определите маркетинговую направленность его деятельности.

План изложения ответа:

1. Название предприятия.
2. Виды выпускаемой продукции.
3. Основные потребители продукции.
4. Существующие предприятия-конкуренты и товары-конкуренты.
5. Потребительские свойства выпускаемой продукции: функциональное назначение, технические характеристики, цена).
6. Какие потребительские свойства являются наиболее значимыми для покупателя продукции.

7. Каналы сбыта продукции (цепочка движения товара от производителя к потребителю).
 8. Места реализации продукции, применяемые методы стимулирования продаж, существующая реклама и т.д.
 9. Каким образом предприятие позиционирует себя на рынке?
 10. Какой имидж у предприятия (мнение потребителей, посредников, представителей государственных и банковских структур)?
 11. Какова, по вашему мнению, маркетинговая стратегия деятельности предприятия?
 12. Ваши предложения по совершенствованию продукции. Где должна продаваться? Каким образом можно привлечь к ней покупателей и т.д.
 13. Ваши рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.
- Ваш ответ оформите в виде презентации, выполненной в программе Power Point.

Задание (контролируемая компетенция ПК-7)

Перед региональными органами власти и управления поставлена следующая цель: «развитие туризма в регионе». Разработайте бланк анкеты, ответы на вопросы которой позволят собрать необходимую информацию для достижения заданной цели. Включите в анкету 12-15 вопросов (в частности, открытые и закрытые вопросы, «семантический дифференциал»). Структурируйте их определённым образом (в соответствии с правилами разработки анкет). Проведите интернет-опрос, результаты которого (по каждому вопросу анкеты) обобщите в виде диаграмм, сделайте по каждой из них также вывод-комментарий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>
3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). —

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

1. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.03.2020]
2. Тематический сайт Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.03.2020]
3. Справочная правовая система Консультант-Плюс Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.03.2020]
4. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/> — Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.03.2020]

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

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 ОС ННГУ ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: к.э.н., доцент кафедры СЭД Дзержинского филиала ННГУ **Е.В. Анохин**

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13.