

**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 президиума ученого совета ННГУ
протокол от «14» декабря 2021 г. № 4

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, очно-заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Год набора: 2022

Дзержинск
2021 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.25 Маркетинг относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Дисциплина предназначена для освоения.

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

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

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации. .	<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> <i>Задание</i>
	УК-1.4. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания	<i>Уметь</i> использовать информацию, полученную в результате проведения маркетинговых исследований <i>Знать</i> методы маркетинговых исследований <i>Владеть</i> инструментами проведения маркетинговых исследований	<i>Тест</i> <i>Задание</i>
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1. Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач	<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	<i>Тест</i> <i>Задание</i>
	ОПК-5.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	<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	<i>Тест</i> <i>Задание</i>
ОПК-ОС-7. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности	ОПК-7.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере инновационного предпринимательства	<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	<i>Кейс</i> <i>Задание</i>
	ОПК-7.2. Оценивает эффективность бизнес-идеи и осуществляет разработку бизнес-плана в рамках инновационно-предпринимательской деятельности	<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	<i>Кейс</i> <i>Задание</i>

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):	43	19
- занятия лекционного типа	14	6
- занятия семинарского типа	28	12
- КСРИФ	1	1
самостоятельная работа	65	89
Промежуточная аттестация –зачет		

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего						В том числе														
	(часы)						Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
							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	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Эволюция маркетинговых концепций	9	10		1	1		2	1				3	2		6	8					
Тема 2. Организация маркетинга	9	9		1			2	1				3	1		6	8					
Тема 3. Маркетинговая информационная система	9	10		1	1		2	1				3	2		6	8					
Тема 4. Организация маркетинговых исследований	9	9		1			2	1				3	1		6	8					
Тема 5. Сегментация рынка	9	10		1	1		2	1				3	2		6	8					
Тема 6. Позиционирование товара на рынке	8	8		1			2	1				3	1		5	7					
Тема 7. Товар как инструмент маркетинга	8	9		1	1		2	1				3	2		5	7					
Тема 8. Цена как инструмент маркетинга	8	8		1			2	1				3	1		5	7					
Тема 9. Каналы распределения	9	9		1	1		3	1				4	2		5	7					
Тема 10. Продвижение в комплексе маркетинга	9	8		1			3	1				4	1		5	7					
Тема 11. Стратегии маркетинга	10	9		2	1		3	1				5	2		5	7					
Тема 12. Контроль (аудит) маркетинга	10	8		2			3	1				5	1		5	7					
КСРИФ	1	1										1	1								
Промежуточная аттестация - зачет																					
ИТОГО	108	108		14	6		28	12				43	19		65	89					

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:
- Моделирование прикладных и информационных процессов
- компетенций - УК-1

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

- компетенций - ОПК-5

Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач

- компетенций - ОПК-ОС-7

Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности

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

Промежуточная аттестация проходит на зачете, 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 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.

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

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие 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 Контрольные вопросы

Вопросы к зачету по дисциплине

Вопросы	Код компетенции
1. Эволюция маркетинговых концепций	УК-1
2. Современные тенденции развития маркетинга	УК-1
3. Организационная структура службы маркетинга	УК-1
4. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия.	ОПК-5
5. Маркетинговая информационная система	ОПК-5
6. Программное обеспечение, используемое для нужд маркетинга	ОПК-5
7. Сегментация рынка.	ОПК-5
8. Процедура позиционирования	УК-1
9. Организация маркетинговых исследований	ОПК-5
10. Основные этапы процесса маркетинговых исследований	УК-1
11. Качественные и количественные исследования.	ОПК-5
12. Кабинетные и полевые исследования	УК-1
13. Анкета как инструмент сбора данных	ОПК-5
14. Механические устройства	ОПК-5
15. Измерение данных в количественных исследованиях: методы шкалирования.	ОПК ОС-7
16. Выборочные методы исследования	ОПК-5
17. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность	ОПК ОС-7
18. Опрос по телефону, почте, интернету	ОПК-5
19. Потребительские товары, их группы и характеристики	ОПК ОС-7
20. Товары производственного назначения, классификация	ОПК-5
21. Классификация услуг	ОПК ОС-7
22. Пробный маркетинг	ОПК-5
23. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики	ОПК ОС-7
24. Упаковка как элемент товара: функции, создание и обновление упаковки	ОПК-5
25. Марка, значение марок в маркетинге	ОПК ОС-7
26. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены	ОПК-5
27. Ценовая и неценовая конкуренция	ОПК ОС-7
28. Задачи и функции распределения.	ОПК ОС-7
29. Типы каналов распределения	УК-1
30. Торговые посредники, классификация	ОПК-5
31. Цели, принципы, функции, направления публичных релейнз	ОПК ОС-7
32. Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта	УК-1
33. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание	ОПК-5
34. Стратегические маркетинговые решения	ОПК ОС-7
35. Понятие и сущность контроля в маркетинге	ОПК ОС-7

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

Тест 1

для оценки сформированности компетенции УК-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

для оценки сформированности компетенции ОПК-5

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 ОС-7

Кейс (контролируемая компетенция ОПК ОС-7)

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 захлеб 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 УК-1)

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-5)

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 ОПК ОС-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.

5.2.4. Вопросы для коллоквиумов, собеседования

Вопросы для оценки компетенции «УК-1»:

1. Маркетинг как философия и функция бизнеса.
2. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга.
3. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия.
6. Стадии жизненного цикла товара.
7. Понятие «новый товар» в маркетинге.
8. Методика оценки конкурентоспособности товара.
9. Определение целей и задач ценообразования.
10. Стратегии ценообразования.
11. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
12. Скидки и зачеты.
13. Расчет цен на основе затрат.
14. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга.
15. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.
16. Измерение эффективности рекламы.

17. Понятие и сущность маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам.

Вопросы для оценки компетенции «ОПК-5»:

18. Организация деятельности маркетинговой службы.
 19. Панельные исследования.
 20. Исследование конъюнктуры рынка.
 21. Омнибусные исследования.
 22. Опрос как основной метод количественных исследований.
 23. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы.
 24. Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром.
 25. Показатели распределения и расчет доли рынка.
 26. Портфельный анализ. Портфельная стратегия.
 27. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода.
 28. Аудит маркетинговой деятельности.
 29. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях.
- Вопросы для оценки компетенции «ОПК ОС-7»:**
30. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных.
 31. Модели маркетинга.
 32. Интернет-маркетинг.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с. ISBN 978-5-16-108489-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>.
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>
3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник /В.Н. Наумов. – 2-е изд. Перераб и доп.-Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс] – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 12737/1014653. – ISBN 978-5-16-107516-6. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>.

б) дополнительная литература:

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебное пособие /О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Котлякова, Т.М. Надеина; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 229 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10/12737/24602/ - ISBN 978-5-16-102396-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>
2. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров //В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 512 с. – ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/10912-2>.

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

Реализация программы предполагает наличие:

- учебных аудиторий для проведения занятий лекционных типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.
- 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Финансы и кредит».

Автор(ы):

к.э.н., доцент кафедры СЭД
Дзержинского филиала ННГУ

Е.В.Анохин

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ,
протокол № 7 от 03.12.2021 года