Приложение 4

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
38.03.05 - Бизнес-информатика

Направленность образовательной программы
Аналитические методы и информационные технологии поддержки принятия решений в экономике и бизнесе

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.21 Маркетинг относится к обязательной части образовательной программы.

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	**Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции**		**Наименование оценочного средства**	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	**Результаты обучения по дисциплине**	**Для текущего контроля успеваемости**	**Для промежуточной аттестации**
ОПК-5: Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий;	*ОПК-5.1: Организует эффективное взаимодействие с заказчиками и потенциальными заказчиками ИТ-проектов* *ОПК-5.2: Осуществляет организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и процессах жизненного цикла информационной системы*	*ОПК-5.1:* *Знать экономические основы структур рынков и конкурентной среды отрасли; классификацию потребностей; этапы сегментирования рынка; элементы комплекса маркетинга; окружающую среду маркетинга; модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него; методы управления поведением потребителей.* *Уметь определять целевые сегменты рынка; разрабатывать комплекс маркетинга; выявлять причины неудовлетворенности потребителей; подводить потребителей к принятию решения о покупке* *Владеть навыками исследования и потребительского поведения и сегментирования рынка; опытом разработки продуктовой, ценовой сбытовой и коммуникационной политик организации; презентации продукта.* *ОПК-5.2:* *Знать функции маркетинга, организационные структуры*	*Доклад-презентация* *Практическое задание*	*Зачёт:* *Тест* *Контрольные вопросы*

		службы маркетинга. *Уметь распределять функции среди сотрудников службы маркетинга.* *Владеть навыками выбора оптимальной организационной структуры службы маркетинга .*		
ПК-14: Способен находить и использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	*ПК-14.1: Осуществляет поиск и анализ современных практик продвижения товаров и услуг* *ПК-14.2: Применяет современные методы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг*	*ПК-14.1:* *Знать направления и этапы маркетингового исследования; особенности исследования продвижения; источники информации; методы оценки эффективности продвижения* *Уметь планировать и организовывать маркетинговое исследование лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг* *Владеть навыками анализа и выбора лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг* *ПК-14.2:* *Знать направления и этапы маркетингового исследования; особенности исследования продвижения; источники информации; методы оценки эффективности продвижения* *Уметь планировать и организовывать маркетинговое исследование лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг* *Владеть навыками анализа и выбора лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг*	*Доклад-презентация* *Практическое задание*	*Зачёт:* *Контрольные вопросы* *Тест*

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	**2**
Часов по учебному плану	**72**
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	**16**
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	**32**
- КСР	**1**
самостоятельная работа	**23**
Промежуточная аттестация	**0** **Зачёт**

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	ооо	ооо	ооо	ооо	ооо
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	5	2	2	4	1
Тема 2. Маркетинговые исследования.	12	2	6	8	4
Тема 3. Рынки. Сегментирование рынка.	11	2	4	6	5
Тема 4. Продуктовая политика организации	9	2	4	6	3
Тема 5. Ценообразование в маркетинге	6	2	2	4	2
Тема 6. Сбытовая политика организации	6	2	2	4	2
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	14	2	8	10	4
Тема 8 Организация и планирование маркетинговой деятельности организации	8	2	4	6	2
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	16	32	49	23

Содержание разделов и тем дисциплины

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

Тема 2. Маркетинговые исследования. Определение и классификация маркетинговых

исследований. Этапы планирования маркетинговых исследований.
Тема 3. Рынки. Сегментирование рынка. Рынок как основа маркетинговой деятельности. Классификация рынков. Конкуренция на рынках. Признаки и критерии сегментирования рынка. Выбор целевых рынков. Определение емкости рынка.
Тема 4. Продуктовая политика. Маркетинговое понимание товара.
Классификация товара. Этапы жизненного цикла товара. Требования потребителя к товару. Рыночная атрибутика товара.
Тема 5. Ценообразование в маркетинге. Определение и виды цен. Этапы процесса ценообразования: выявление факторов, влияющих на установление цены, цели ценообразования, методы определения исходной цены на товар, ценовые стратегии, корректировка цены, рыночное страхование цен.
Тема 6. Сбытовая политика. Методы сбыта, каналы сбыта. Определение эффективных каналов сбыта.
Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Виды продвижения. Средства рекламы. Разработка рекламной кампании. Инструменты стимулирования сбыта. Приемы личной продажи. направления PR-деятельности.
Тема 8 Организация и планирование маркетинговой деятельности организации. Функции маркетинга. Организационные структуры отдела маркетинга.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:
- электронный курс "Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.)" (https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725).
Иные учебно-методические материалы: Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.
Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.
Основные виды самостоятельной работы студентов:
- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.
Работа с основной и дополнительной литературой
Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом,

конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников. Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать 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.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

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

Организационные структуры службы маркетинга. (ОПК - 5)

Современные системы формирования скидок на товары. (ОПК - 5)

Формы прямого метода сбыта. (ОПК - 5)

Формы косвенного метода сбыта. (ОПК - 5)

Способы обработки возражений. (ОПК - 5)

Этапы презентации продукта потенциальному клиенту(ОПК - 5)

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

Выбор каналов коммуникации. (ПК - 14)

Направления деятельности PR-специалиста. (ПК - 14)

Методы оценки эффективности рекламы. (ПК - 14)

Внутренние источники вторичной информации. (ПК-14)

Внешние источники вторичной информации. (ПК-14)

Особенности интернет-опроса. (ПК-14)

Типы вопросов в анкете. (ПК-14)

Типы шкал. (ПК-14)

Этапы проведения фокус-группы. (ПК-14)

Оценка эффективности каналов сбыта. (ПК-14)

Исследование каналов коммуникации. (ПК-14)

Особенности презентации результатов маркетингового исследования. (ПК-14)

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема доклада раскрыта. Слайды презентации расположены логично, но допустимо незначительное нарушение логики. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с возможным небольшим отклонением. В презентации использовались основные графические средства.
не зачтено	Тема доклада раскрыта. Слайды презентации расположены логично, но допустимо незначительное нарушение логики. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с возможным небольшим отклонением. В презентации использовались основные графические средства.

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

Задача 1.

Провести анализ факторов внутренней среды и заполнить таблицу для выбранной компании:

Функциональные зоны анализа	Внутренние сильные стороны компании	Внутренние слабые стороны компании
Маркетинг		
Производство		
Персонал		
Финансы		
Корпоративная культура		

Варианты задания: малое предприятие, занимающееся производством игровых приложений для мобильных телефонов; компания, распространяющая на Нижегородском рынке бухгалтерское ПО; компания «Яндекс»; крупная международная компания, небольшой продуктовый магазин формата «у дома», региональная торговая сеть детских товаров и т.д.

Примерный план проведения управленческого обследования внутренней среды компании:

- Общие сведения о компании, историческая справка (если компания реальна);
- Список источников информации;
- Обоснования формулировок;
- Заполнение приведенной таблицы.

Задача 2

Емкость российского рынка IT-услуг в 2016 году составила 225324тыс. руб., в 2015 г. -205488 тыс.руб. Лидеры рынка IT-услуг представлены в таблице. Определите доли рынка и их динамику основных игроков рынка IT-услуг.

Рейтинг 2016 г.	**Рейтинг 2015 г.**	**Компания**	**Выручка компании от оказания ИТ-услуг (консалтинг, аудит, внедрение, сервисная поддержка) в 2016 г., руб.**	**Выручка компании от оказан ИТ-услуг (консалтинг, аудит, внедрение, сервисная поддержка) в 2015 г., руб.**
1	1	Ланит	40 563 350	34 063 552
2	2	Техносерв	24 123 451	22 815 438
3	3	Крок	20 380 972	18 475 238
4	4	ITG (Inline Technologies Group)	17 147 480	16 702 390
5	5	Компьюлинк	15 953 341	14 444 638
6	7	Ай-Теко	14 580 001	12 026 468
7	10	AT Consulting	11 279 215	9 085 085
8	9	Астерос	11 071 128	10 171 733
9	8	Maykor	10 234 068	10 629 440
10	11	Инфосистемы Джет	9 991 445	8 074 425

Задача 3

Для выбранной компании на основе данных, размещенных в открытых источниках, проанализировать факторы внешней и внутренней среды, определить особенности маркетинговой стратегии. На основе проведенного анализа сделать доклад по плану:

1. Анализ внутренней среды компании: сильные и слабые стороны
2. Анализ внешней среды компании: основные действующие факторы, актуальные возможности и угрозы
3. Особенности маркетинговой стратегии компании
4. Выводы о соответствии /не соответствии маркетинговой стратегии компании реалиям внешней среды.

Задание 4.

Сформулируйте уточняющие вопросы на следующие возражения клиентов (заполните таблицу):

Возражение клиента	Уточняющий вопрос
Дорого.	
Меня не устраивает комплектация.	
Ваше оборудование не надежно.	
Я хочу ознакомиться с другими предложениями на рынке.	
Ваши сроки поставки не приемлемы.	
Вернемся к этому вопросу через месяц.	
Вышлите мне материалы по почте.	

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

Задание 1.

На примере рынка программно-информационных продуктов и услуг:

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

Задача 2.

Оценить эффективность баннерной рекламы (общую и на разных площадках) по данным таблицы. Выбрать наиболее успешные площадки для размещения баннерной рекламы.

Таблица 1 – Показатели эффективности баннерной рекламы

Рекламная площадка	AD Impres-sion, раз	AD Reach, чел.	Кол-во человек, кликнувших на рекламу, чел.	AD Exposure, раз	Зр.у., руб.	AD Frequenc, раз / чел.	Ср.к., руб.	Ск.у.п., руб.	CPC, руб.
Баннерная сеть	42 000	30 000	1020	29 400	1000				

Портал TUT.BY	145 000	122 000	4200	101 500	800				
Портал Deal.by	97 000	72 000	1680	67 900	500				
«Яндекс. Маркет»	72 000	72 000	989	50 400	1500				
Итого									

При проведении анализа эффективности баннерной рекламы рассчитать показатели:

- CTR (click through ratio) – это отношение количества кликов по баннеру к количеству его показов. В настоящее время нормальным считается CTR в пределах 0,3–0,5 процента.
- AD Impression, раз – общее количество заказанных баннеров.
- AD Reach, чел. – количество уникальных пользователей, которым был показан баннер.
- AD Exposure, чел. -количество пользователей, реально увидевших опубликованную на этой странице рекламу.
- AD Frequency, раз – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю:

AD Frequency = AD Impression / AD Reach.

- Ср.к фактическая стоимость
  одного рекламного контакта для данной рекламной площадки -отношение общей суммы, истраченной на рекламу на данном узле к значению AD Exposure:

Ср.к. = Зр.у. / AD Exposure,

где Зр.у. – сумма, истраченная на рекламу на данном узле, у.е.

- Ск.у.п. стоимость контакта с уникальным пользователем – отношение затрат к величине AD Reach:

Ск.у.п. = Зр.у. / AD Reach.

- CPC - стоимость одного щелчка пользователя определяется как отношение затрат к количеству щелчков:

CPC = Зр.у. / Кол-во пользователей, кликнувших на рекламу

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

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

Оценка	Критерии оценивания
не зачтено	На все вопросы задания даны неверные ответы. Решения представлены без объяснений и доказательств, либо на вопросы задания ответы не представлены.

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

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

			недочетами				

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

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

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

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

Тест

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

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

2. Конверсионный маркетинг реализуется при …. спросе

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

3. Сегментирование рынка – это…

A. разделение конкурентов на группы
B. выделение особой группы потребителей
C. процесс выделения запросов потребителей
D. разделение потребителей на группы в соответствии с качественными особенностями их спроса

4. Емкость рынка определяется как

A. количество товара, реализованного за определенное время
B. максимальный объем продаж за определенный промежуток времени
C. заказы постоянных клиентов, которые фирма получит при любых обстоятельствах
D. общее количество товара, которое приобретут потребители конкретного региона в течение определенного промежутка времени

5. Исследование конкурентов относится к функции:

A. аналитической
B. производственной
C. сбытовой
D. управления и контроля

6.Товар в маркетинге - это:

A. результат исследований, разработок и производства
B. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
C. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
D. продукт деятельности, на рынке для продажи и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности

7. К уровню товара «реальное исполнение» относят:

A. основная выгода или услуга
B. качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
C. поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, кредитование
D. дополнительные товары, рассрочка платежа, информационное консультирование

8. Наибольшие затраты фирма несет на стадии жизненного цикла товара:

A. рост
B. спад
C. зрелость
D. разработка
E. внедрение

9. Юридическую защиту от использования конкурентами обеспечивает только этот тип обозначения торговых марок:

A. торговый образ
B. товарный знак
C. фирменное имя
D. фирменный знак

10. Расположите в правильной последовательности этапы определения рыночной цены товара:

А. анализ факторов, влияющих на цену

Б. постановка цели ценообразования

В. разработка ценовой стратегии

Г. корректировка цены

Д. выбор метода установления исходной цены товара

Е. рыночное страхование цены

A. БВДАГЕ
B. АВБДГЕ
C. АБДВГЕ
D. ВБДАГЕ

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-14

Тест

1. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение):
    1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
    2. процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.
    3. процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью увеличения объема сбыта товара и формирования определенного имиджа товара или фирмы.
    4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
2. Согласны ли вы с мнением: «Продвижение товара и маркетинговые коммуникации – это равнозначные понятия»:
    1. да.
    2. нет.
3. Коммуникационная стратегия типа «толкай» предполагает:
    1. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах дистрибьюции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
    2. **выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.**
    3. **воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт**.
4. На этапе роста жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
    1. **создание широкой осведомленности**.
    2. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
    3. поощрение частоты использования.
    4. **минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.**
5. Отметьте отличие рекламы от связей с общественностью:
    1. платный способ размещения информации.

2. передача информации через третьи независимые лица.
3. характер вышедшей информации слабо контролируем.
4. личностная форма передачи информации.

6. Определите порядок выполнения этапов рекламной кампании:
    1. формирование рекламного обращения.
    2. определение целей рекламы.
    3. исследование рынка.
    4. составление плана-графика рекламы.
    5. выбор средств распространения рекламы
    6. оценка эффективности рекламы.
    7. расчет рекламного бюджета.
7. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о:
    1. технологии производства товара.
    2. выгоде для клиента от использования товара.
    3. истории развития компании.
8. К BTL (below the **line**)-мероприятиям относятся:
    1. распространение информации через телевидение.
    2. передача сообщений по радио.
    3. пресса.
    4. стимулирующие мероприятия.
9. Стимулирующие программы разрабатываются для:
    1. потребителей.
    2. продавцов.
    3. руководителей фирмы.
    4. торговых посредников.
10. Эффективность маркетинговых коммуникаций оценивают по следующим показателям:
    1. затраты на рекламу.
    2. объем продаж.
    3. прибыль.
    4. стоимость вручаемых подарков.
    5. рентабельность.
    6. уровень известности.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

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

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

1. Сущность маркетинга и исходные категории маркетинга: товар, рынок, ценность, обмен.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.
8. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р».
9. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.
10. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.
11. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие
12. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный концентрированный маркетинг).
13. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.
14. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж
15. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
16. Понятие конкуренции и ее виды
17. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.
18. Методы определения емкости рынка
19. Создание службы маркетинга .
20. Товар в маркетинговой деятельности
21. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки
22. Этапы процесса ценообразования
23. Стратегии ценообразования в маркетинге
24. Виды скидок в маркетинге
25. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.
26. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.
27. Стратегии формирования каналов распределения

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации
2. Особенности исследования продвижения
3. Классификация маркетинговых исследований
4. Процедура проведения маркетингового исследования
5. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций
6. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.
7. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда)
8. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления
9. Основные элементы прямого маркетинга (прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля)

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно».
не зачтено	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».

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

Основная литература:

1. Егоров Юрий Николаевич (Московский региональный социально-экономический институт). Основы маркетинга : Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 292 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019439-4. - ISBN 978-5-16-101915-3., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889814&idb=0.
2. Инновационный маркетинг : учебник / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842386&idb=0.

Дополнительная литература:

1. Киреева Ольга Феликсовна. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 166 с. - (ЭБС). - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-111260-1., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837936&idb=0.
2. Красовская Надежда Викторовна. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 127 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17796-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891401&idb=0.
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 325 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-4971-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849032&idb=0.
4. Шульц Э.Э. Основы маркетинга : учебник / Шульц Э.Э. - Москва : Проспект, 2022. - 192 с. - ISBN 978-5-392-35655-3., https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839197&idb=0.

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

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Power Point
- информационно-справочная система «Консультант+»;
- информационно-справочная система «Гарант»;
- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС znanium.com;
- ЭБС «biblio-online.ru».
- https://www.gallup.com - официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup
- https://www.marketologi.ru/ - официальный сайт Гильдии маркетологов
- https://www.businessanalytica.ru/ официальный сайт компании «Бизнес Аналитика»
- https://www.omirussia.ru/ официал

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: преподавательским компьютером с выводом на большеформатную настенную плазменную панель, либо мультимедиапроектором.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.05 - Бизнес-информатика.

Автор(ы): Куликова Алевтина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

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