

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Современные технологии эффективного маркетинга

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы
Управление развитием бизнеса

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Современные технологии эффективного маркетинга относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 |
| ПК-3: Способность осуществлять стратегическое управление предприятиями и организациями различных видов экономической деятельности | <p>ПК-3.1: Формулирует цели и анализирует предпринимательскую среду предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>ПК-3.2: Разрабатывает стратегию и тактику развития предприятий и организаций различных видов экономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы</p> | <p>ПК-3.1:</p> <p>Знать: Методики анализа предпринимательской среды предприятий и организаций различных видов предпринимательской деятельности</p> <p>Уметь: формулировать цели и анализировать предпринимательскую среду предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>Владеть: методиками и способами анализа предпринимательской среды предприятий и организаций различных видов экономической деятельности</p> <p>ПК-3.2:</p> <p>Знать: каким образом можно представить результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.</p> <p>Уметь: готовить презентации, доклады и отчеты на заданную тему</p> <p>Владеть: соответствующими компьютерными технологиями, позволяющими представить результаты проведенного исследования в виде научного отчета,</p> | <p>Опрос</p> <p>Тест</p> | <p>Экзамен:</p> <p>Тест</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---------------|------------------|
| | | статьи или доклада. | | |
| ПК-4: Способность выбирать и использовать современные методы управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций | ПК-4.1: Осуществляет выбор методов управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций ПК-4.2: Применяет выбранные методы управления для целей обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций | <p>ПК-4.1:</p> <p>Знать: методологию выбора методов управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Уметь: выбрать наиболее оптимальную маркетинговую технологию управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Владеть: методиками и технологиями управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>Знать: Каким образом наиболее оптимально управлять бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Уметь: применять наиболее оптимальные методики управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> <p>Владеть: методиками управления бизнес-процессами для обеспечения устойчивого развития предприятий и организаций</p> | Опрос Тест | Экзамен: Тест |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная | заочная |
|--|------------|------------|
| Общая трудоемкость, з.е. | 4 | 4 |
| Часов по учебному плану | 144 | 144 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | | |

| | | |
|--|---------------|--------------|
| - занятия лекционного типа | 16 | 6 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 32 | 16 |
| - КСР | 2 | 2 |
| самостоятельная работа | 58 | 111 |
| Промежуточная аттестация | 36 Экзамен | 9 Экзамен |

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 | | | | |
| | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | 0 Ф 0 | 3 Ф 0 | |
| Тема 1. Современные маркетинговые технологии | 15 | 18.5 | 2 | 0.5 | 5 | 2 | 7 | 2.5 | 8 | 16 | |
| Тема 2. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Вирусный и партизанский маркетинг | 15 | 18.5 | 2 | 0.5 | 5 | 2 | 7 | 2.5 | 8 | 16 | |
| Тема 3. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Сетевой маркетинг. | 16 | 19 | 3 | 1 | 4 | 2 | 7 | 3 | 9 | 16 | |
| Тема 4. Технология бренда. Ребрендинг | 16 | 21 | 2 | 1 | 5 | 4 | 7 | 5 | 9 | 16 | |
| Тема 5. Маркетинговые технологии call- центра. Кросс-маркетинг | 14 | 19 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 3 | 8 | 16 | |
| Тема 6. Маркетинговые интернет технологии. Мобильный маркетинг | 14 | 19 | 2 | 1 | 4 | 2 | 6 | 3 | 8 | 16 | |
| Тема 7. Директ-маркетинг, продакт-плейсмент и технологии выставочной деятельности. | 16 | 18 | 3 | 1 | 5 | 2 | 8 | 3 | 8 | 15 | |
| Аттестация | 36 | 9 | | | | | | | | | |
| КСР | 2 | 2 | | | | | | 2 | 2 | | |
| Итого | 144 | 144 | 16 | 6 | 32 | 16 | 50 | 24 | 58 | 111 | |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Современные маркетинговые технологии

Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии. Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технология маркетинговых исследований.

Тема 2. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Вирусный и партизанский маркетинг. Определение GRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе GRM Инструменты CRM.

CRM системы в России. Основные проблемы при реализации GRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Отличия партизанского маркетинга от обычного. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий «партизанского маркетинга»

Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Отличия вирусного маркетинга от обычного. Классификация «вирусного» маркетинга. Инструменты «вирусного» маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий «вирусного маркетинга».

Тема 3. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Сетевой маркетинг.

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга.

Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного. Классификация «сетевого» маркетинга. Инструменты «сетевого» маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга. Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

Тема 4. Технология бренда. Ребрендинг

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Тема 5. Маркетинговые технологии call центра. Кросс-маркетинг

Особенности call центра. Преимущества и недостатки call центра. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий. Сущности и особенности кросс-маркетинга. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Тема 6. Маркетинговые интернет технологии. Мобильный маркетинг

Особенности маркетинга в интернет. Принципы интернет маркетинга. Классификация и инструменты интернет маркетинга. Преимущества и недостатки интернет маркетинга. Эффективность интернет маркетинга. Примеры использования технологий интернет маркетинга.

Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Эффективность мобильного маркетинга.

Тема 7. Директ-маркетинг, продакт-плейсмент и технологии выставочной деятельности.

Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга. Эффективность прямого маркетинга. Примеры использования технологий прямого маркетинга.

Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продукт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Эффективность технологии продукт-плейсмент. Примеры использования технологий продукт-плейсмент.

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:
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

СоврТехнЭфМарк, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11109>.

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 - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Информационно-маркетинговые технологии.
4. Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований.
7. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации.
8. Технология маркетинговых исследований.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга.
2. Инструменты трейд-маркетинга.
3. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
4. Эффективность трейд-маркетинга.
5. Особенности мерчандайзинга.
6. Виды мерчандайзинга.
7. Определение сетевого маркетинга.
8. Особенности сетевого маркетинга.
9. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного.
10. Классификация «сетевого» маркетинга.
11. Инструменты «сетевого» маркетинга.
12. Методы сетевого маркетинга

13. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга.
14. Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| 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», 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» |
| 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» |

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Маркетинг -это

А) совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними

Б) деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей

В) количество товара, который хотят и могут приобрести покупатели в определенный момент времени

Г) совокупность современных технологий, принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы различных предприятий

1. К задачам маркетинга относится:

- А) Анализ рынка – текущая ситуация, спрос и предложения, тренды и т. д.
- Б) Анализ целевой аудитории – ее потребности, «боли», признаки, особенности.
- В) Анализ конкурентов – цены, ассортимент, определение сильных и слабых сторон, разработка стратегий по «обгону» лидеров рынка.
- Г) Создание и улучшение ассортимента
- Д) относится все

3. Демаркетинг – это такой вид маркетинга, который:

- А) направлен на снижение спроса, так как тот слишком высокий и компания не способна удовлетворить его
- Б) направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий
- В) применяется при нулевом спросе. Задача – стимуляция спроса с учетом причин его отсутствия
- Г) направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования

4. Стимулирующий маркетинг — это такой вид маркетинга, который:

- А) направлен на снижение спроса, так как тот слишком высокий и компания не способна удовлетворить его
- Б) направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий
- В) применяется при нулевом спросе. Задача – стимуляция спроса с учетом причин его отсутствия
- Г) направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования

5. Развивающий маркетинг - это такой вид маркетинга, который:

- А) тип маркетинга, направленный на поддержание имеющегося спроса, который соответствует предложению
- Б) направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий
- В) направлен на конвертацию потенциального спроса в реальный
- Г) направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования

6. Ремаркетинг - это такой вид маркетинга, который:

- А) тип маркетинга, направленный на поддержание имеющегося спроса, который соответствует предложению
- Б) направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий
- В) направлен на конвертацию потенциального спроса в реальный
- Г) направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования

7. Синхромаркетинг - это такой вид маркетинга, который:

- А) тип маркетинга, направленный на поддержание имеющегося спроса, который соответствует предложению
- Б) применяется в ситуациях, когда спрос колеблется (например, сезонные продажи). В) направлен на конвертацию потенциального спроса в реальный
- Г) применяется в ситуациях, когда на вредную продукцию есть постоянный иррациональный спрос

8. Поддерживающий маркетинг - это такой вид маркетинга, который:

- А) тип маркетинга, направленный на поддержание имеющегося спроса, который соответствует предложению
- Б) применяется в ситуациях, когда спрос колеблется (например, сезонные продажи). В) направлен на конвертацию потенциального спроса в реальный
- Г) вид маркетинга, направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий

9. Если продукция предназначена для определенного сегмента рынка, то такой маркетинг называется:

- А) недифференцированный
- Б) концентрированный
- В) поддерживающий
- Г) дифференцированный

Д) противодействующий

10. Если продукция предназначена для нескольких сегментов рынка, то такой маркетинг называется:

А) недифференцированный

Б) концентрированный

В) поддерживающий

Г) дифференцированный

Д) противодействующий

11. Если продукт продвижения предназначен для конечного потребителя (человека), то такой тип маркетинга называется:

А) B2B

Б) B2C

В) онлайн-маркетинг

Г) офлайн-маркетинг

Д) противодействующий маркетинг

12. При реализации технологии маркетинга обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций – это:

А) стадия

Б) операция

В) прием

Г) действие

13. При реализации технологии маркетинга обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу – это:

А) стадия

Б) операция

В) прием

Г) действие

14. Стандартный процесс маркетинга состоит из ____стадий:

А) 2

Б) 3

В) 4

Г) 5

Д) 6

15. Если маркетинговые исследования направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей, то они носят_____характер:

А) разведочный

Б) описательный

В) казуальный

Г) тестовый

Д) прогнозный

16. Если маркетинговые исследования направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез, то они носят_____характер:

А) разведочный

Б) описательный

В) казуальный

Г) тестовый

Д) прогнозный

Ключи:

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| аб | д | а | в | в | г | б | а | б | г | б | а | б | д | в | а |

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Customer Relationship Management - это

- А) прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.
- Б) модель взаимодействия, основанная на теории, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.
- В) это хорошо продуманная концепция руководства бизнес-проектом, которая предполагает клиентоориентированный подход
- Г) исключительно качественный и удобный софт
- Д) малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег

2. К ключевым задачам CRM-маркетинга не относится:

- А) сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для последующего анализа
- Б) создание аналитического инструмента, в автоматическом режиме способного определить, какое именно сообщение нужно донести до этого потребителя и какой способ мотивации применить
- В) доставка сообщения в наиболее удобном виде с использованием доступных каналов
- Г) отслеживание реакции и подстройка программы
- Д) нативное упоминание или как бы случайная демонстрация продукта в текстах или видео

3. Первым звеном в модели персонализированных коммуникаций с клиентами является:

- А) Сбор данных
- Б) Сегментирование
- В) Разработка сценариев
- Г) Запуск сценариев
- Д) Настройка обратной связи и повторная аналитика

4. Последним звеном в модели персонализированных коммуникаций с клиентами является:

- А) Сбор данных
- Б) Сегментирование
- В) Разработка сценариев
- Г) Запуск сценариев
- Д) Настройка обратной связи и повторная аналитика

5. Рассылки по выбранным сценариям через встроенный инструмент CRM или с помощью синхронизации системы со сторонними IT-продуктами: мессенджерами, платформами email или sms-рассылки и т. д. осуществляется на уровне звена:

- Сбор данных
- Б) Сегментирование
- В) Разработка сценариев
- Г) Запуск сценариев
- Д) Настройка обратной связи и повторная аналитика

6. Маркетинговый инструмент, представляющий собой пошаговую форму захвата, которая помогает с каждым последующим вопросом всё более заинтересовать клиента, оставить заявку и получить его контактную информацию:

- А) квиз
- Б) эмбиент медиа
- В) нативная реклама
- Г) продакт-плейсмент
- Д) stories

7. Продвижение идеи клиента в сети по собственной инициативе пользователей благодаря привлекательному содержанию (юмор, лайфхак и т.д.) :

- А) вирусный маркетинг
- Б) скрытый маркетинг
- В) нативная реклама
- Г) продакт-плейсмент
- Д) виральный маркетинг

8. Такая форма раскрутки, которая не использует прямые или косвенные призывы к покупке:

- А) вирусный маркетинг
- Б) скрытый маркетинг
- В) нативная реклама
- Г) продакт-плейсмент
- Д) виральный маркетинг

9. Намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях:

- А) Buzz
- Б) WOM
- В) Opinion Leaders
- Г) Friend
- Д) Stories

10. Вербальная рекламная коммуникация, суть которой состоит в том, что разносчики информации понимают - что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге

- А) Buzz
- Б) WOM
- В) Opinion Leaders
- Г) Friend
- Д) Stories

Ключи:

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| аб | д | а | д | г | а | а | бв | а | б |
| в | | | | | | | г | | |

Вопрос открытого типа:

Какая информация о целевой аудитории используется чаще всего и зачем?

Эталонный ответ.

1. Адреса — обычно собираются email-адреса через офлайн анкеты или формы подписки. При наличии email можно запустить рассылку и узнать о предпочтениях и интересах покупателей. Кроме того, email-адреса нужны при создании системы лояльности, а также для триггерных коммуникаций или промо-рассылки.
2. Контакты — телефонный номер или данные аккаунта в соц. сетях служат идентификатором клиента. Контакты собираются с помощью форм подписки или в момент оформления заказа на сайте, используются для программы лояльности или рассылки акционных предложений.
3. Пол, возраст, имя — необходимы для расширения CRM-карточки, а также отправки персонализированных предложений и рекомендаций. Собирается подобная информация через анкеты, квизы, при оформлении заказа или доставки, в личном кабинете пользователя.
4. Местоположение — координаты необходимы для расширения информации в CRM-карточке и сегментирования по регионам. Это позволяет отправлять предложения и акции с ближайшего регионального подразделения компании. Местоположение узнается через офлайн анкеты или адреса доставки.
5. Взаимодействие пользователей с письмами — регистрируется через используемую платформу рассылок. Полученные данные помогают сегментировать подписчиков по степени активности, а также увеличить качество подписной базы, удалив старых или неактивных пользователей. Коммуникативный канал — исключительно email-рассылка.
6. История взаимодействия с сайтом — отслеживаемые действия пользователей на сайте с помощью Яндекс Метрики или Google Analytics позволяют отсылать push-уведомления или триггерные рассылки. Также данные могут использоваться для оценки качества взаимодействия

пользователя с интерактивными элементами на сайте: квизами, всплывающими окнами и т. п.

7. История покупок и платежей — параметры регистрируются непосредственно CRM и позволяют отправлять персонализированные предложения на основании предпочтений клиента. Каналы коммуникации в данном случае — sms или email-рассылка, телефонные звонки или отправка сообщений через социальные сети или мессенджеры.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| 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», 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» |
| 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. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индик) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|------------|---------------------|-------------------|--------|--------------|---------|-------------|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |

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

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|----------------|---------------------|--|
| зачтено | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |

| | | |
|-------------------|----------------------------|--|
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

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

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Маркетинг -это

А) совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними

Б) деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей

В) количество товара, который хотят и могут приобрести покупатели в определенный момент времени

Г) совокупность современных технологий, принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы различных предприятий

2. Если продукция предназначена для определенного сегмента рынка, то такой маркетинг называется:

А) недифференцированный

Б) концентрированный

В) поддерживающий

Г) дифференцированный

Д) противодействующий

1. К ключевым задачам CRM-маркетинга не относится:

А) сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для последующего анализа

Б) создание аналитического инструмента, в автоматическом режиме способного определить, какое именно сообщение нужно донести до этого потребителя и какой способ мотивации применить

В) доставка сообщения в наиболее удобном виде с использованием доступных каналов

Г) отслеживание реакции и подстройка программы

Д) нативное упоминание или как бы случайная демонстрация продукта в текстах или видео

4. Намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях:

А) Buzz

- Б) WOM
- В) Opinion Leaders
- Г) Friend
- Д) Stories

5. Этот вид рекламы помогает завершить процесс совершения покупки, а именно сформировать в момент приобретения товара потребителем условия для принятия решения в пользу продвигаемого товара:

- А) ATL реклама
- Б) BTL реклама
- В) реклама на телевидении
- Г) квиз
- Д) нативная реклама

6. Материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж, служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров – это

- А) P.O.S.
- Б) фэйсинг
- В) «золотые полки»
- Г) выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании
- Д) планограмма

7. Способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей относится к _____ качеству бренда:

- А) функциональному
- Б) индивидуальному
- В) социальному
- Г) коммуникативному
- Д) оздоровительному

1. По принадлежности бренды бывают:

- А) товарные
- Б) производителя
- В) дистрибьюторские
- Г) локальные
- Д) потребительские

9. Если бренд выпускает дополнительную продукцию, в названии которой есть часть названия основной торговой марки (например, Nesquik или Nescafe от Nestle), то это:

- А) индивидуальный бренд
- Б) суббренд
- В) единое имя
- Г) смешанный бренд
- Д) лайн-бренд

10. Первый колл-центр появился в:

- А) 1924

Б) 1942

В) 1972

Г) 1991

Д) 1980

11. Если партнерство предполагает совместно разработанную политику, которая поможет в продвижении на рынке. Например, при покупке N единиц товара одной компании, клиенту дарят скидку на покупку продукта другой, то это

А) партнерский маркетинг

Б) ивент-маркетинг

В) кобрендинг

Г) контент-маркетинг

12. К маркетинговой концепции (теории) 4P относится:

А) Продукт (Product)

Б) Цена (Price).

В) Продвижение (Promotion)

Г) Презентация (Presentation)

Д) Процессы (Processes)

13. Специальный маркетинговый инструмент: одностраничный сайт, презентующий товар, услугу или программный сервис относится к такому инструменту, как

А) лендинг

Б) SEO-оптимизация

В) Web-аналитика

Г) A/B-тестирование

Д) контент-маркетинг

14. К достоинствам продакт-плейсмент относится:

А) Скрытость

Б) Выделение

В) Запоминаемость

Г) Дороговизна

Д) Отсутствие аналитики

Вариант 2

1. Стимулирующий маркетинг — это такой вид маркетинга, который:

А) направлен на снижение спроса, так как тот слишком высокий и компания не способна удовлетворить его

Б) направленный на создание спроса, так как тот слишком низкий

В) применяется при нулевом спросе. Задача – стимуляция спроса с учетом причин его отсутствия

Г) направлен на возврат ушедших клиентов с помощью дополнительного мотивирования

2. Если продукция предназначена для нескольких сегментов рынка, то такой маркетинг называется:

А) недифференцированный

Б) концентрированный

- В) поддерживающий
- Г) дифференцированный
- Д) противодействующий

3. Рассылки по выбранным сценариям через встроенный инструмент CRM или с помощью синхронизации системы со сторонними IT-продуктами: мессенджерами, платформами email или sms-рассылки и т. д. осуществляется на уровне звена:

- А) Сбор данных
- Б) Сегментирование
- В) Разработка сценариев
- Г) Запуск сценариев
- Д) Настройка обратной связи и повторная аналитика

4. Такая форма раскрутки, которая не использует прямые или косвенные призывы к покупке:

- А) вирусный маркетинг
- Б) скрытый маркетинг
- В) нативная реклама
- Г) продакт-плейсмент
- Д) виральный маркетинг

5. Вывеска и наружное оформление фасада и витрин относится к:

- А) Outdoor трейд-маркетингу
- Б) Indoor трейд-маркетингу
- В) ATL маркетингу
- Г) BTL маркетингу
- Д) ничего из перечисленного

6. Имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная –

- А) Диспансер
- Б) Шелфтокер
- В) Стоп-шелф
- Г) Джумби
- Д) Флаер

7

. Способность бренда поддерживать отношения с потребителями относится к _____ качеству бренда:

- А) функциональному
- Б) индивидуальному
- В) социальному
- Г) коммуникативному
- Д) оздоровительному

1. По доле рынка бренды бывают:

- А) нишевые
- Б) событийные

В) национальные

Г) локальные

Д) ведущие

9. Ситуация в ребрендинге, когда в фирменный стиль вносятся чисто косметические корректировки с целью соответствия современности:

А) рестайлинг

Б) фейслифтинг

В) репозиционирование

Г) полноценный ребрендинг

Д) философский ребрендинг

10. Если компании-партнеры продвигают и продают продукты друг друга за вознаграждение, то это

А) партнерский маркетинг

Б) ивент-маркетинг

В) кобрендинг

Г) контент-маркетинг

Д) программа лояльности

11. Реклама, которая одновременно продвигает продукты компаний-партнеров с целью сократить расходы, увеличить охват и привлечь новую аудиторию представляет из себя такой инструмент кросс-маркетинга, как:

А) Гостевой постинг.

Б) Совместные мероприятия

В) Кросс-акции и конкурсы

Г) Копакинг

Д) Совместные промо-кампании

12. К маркетинговой концепции (теории) 5P относится:

А) Точка продаж (Place)

Б) Цена (Price).

В) Продвижение (Promotion)

Г) Презентация (Presentation)

Д) Процессы (Processes)

13. Комплекс действий над сайтом компании, направленный на увеличение его посещаемости путем целевых переходов на сайт из поисковых систем относится к такому инструменту, как

А) лендинг

Б) SEO-оптимизация

В) Web-аналитика

Г) A/B-тестирование

Д) контент-маркетинг

14. Марлис К. Арнольд в книге «Создай лучший образ торговой выставки» предлагает для отработки контактов план:

А) 24/12/30

Б) 48/10/30

В) 24/10/40

Г) 24/14/60

Д) 48/14/48

Ответы

| ва р | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---------|----|---|---|---|---|---|---|----|---|----|----|-----|----|----|
| 1 | аб | б | д | а | б | а | б | бв | г | в | д | абв | а | аб |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|-----|----|---|---|----|---|---|---|-----|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | в |
| 2 | в | г | г | бвг | ав | г | г | ад | б | а | д | вгд | б | б |

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Расставьте правильно соответствия:

| Сферы маркетинга | Области применения |
|------------------------------|---|
| 1. потребительские товары | А) рынок услуг, предоставляемых обычным людям (образование, юриспруденция, авиаперевозки, парикмахеры и т. д.); |
| 2. потребительские услуги | Б) рынок трудоустройства; |
| 3. средства производства | В) мероприятия различного характера, от выставок до спортивных соревнований; |
| 4. собственность | Г) рынок недвижимости и ценных бумаг; |
| 5. опыт | Д) вся та продукция, которую мы приобретаем в магазинах (еда, одежда, техника и т. д.); |
| 6. идеи и информация | Е) продукция, связанная с производством других продуктов (техника, сырье, производственные услуги и т. д.); |
| 7. события | Ж) сфера деятельности по предложению новых идей и информации; |
| 8. личности | З) рыночная борьба за территории (туристические точки внимания, размещение офисов, производственных мощностей). |
| 9. географические территории | И) рынок знаменитостей; |

Ответы: 1-Д; 2- А; 3- Е; 4-Г; 5-Б; 6- Ж; 7-В; 8- И; 9- З

Заполните примерами третий столбец.

| Критерий | Виды брендов | Пример |
|----------|--------------|--------|
|----------|--------------|--------|

| | | |
|------------------------------|----------------------------|---|
| классификации | | ы |
| По предметной направленности | Товарные | |
| | Сервисные | |
| | Социальные (личностные) | |
| | Бренды организаций | |
| | Событийные | |
| | Географические | |
| По территориальному охвату | Глобальные | |
| | Национальные | |
| | Региональные | |
| | Локальные | |
| По сфере применения | Потребительские | |
| | Промышленные | |
| | Высокотехнологичны е | |

Пример ответа:

| Критерий классификации | Виды брендов | Примеры |
|------------------------------|--------------|-----------------------|
| По предметной направленности | Товарные | шоколад "Аленка" |
| | Сервисные | автосервис "Колобокс" |
| | Социальные | Пирс Броснан |

| | | |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| | (личностные) | |
| | Бренды организаций | ООН, ННГУ |
| | Событийные | неделя моды в Париже |
| | Географические | Канны |
| По территориальному охвату | Глобальные | Нестле |
| | Национальные | "Красный Октябрь" |
| | Региональные | Азбука Вкуса |
| | Локальные | Шаурма "На Средном" |
| По сфере применения | Потребительские | Марс, Сникерс |
| | Промышленные | Катерпиллер |
| | Высокотехнологичные | Apple |

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------------|---|
| 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», 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 |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| | дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| 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» |

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

Основная литература:

1. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 / Овсянников А. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 374 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05049-3 : 1149.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=787287&idb=0>.
2. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 / Овсянников А. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 219 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05052-3 : 729.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788457&idb=0>.
3. Наумов Владимир Николаевич. Стратегический маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-015270-7. - ISBN 978-5-16-107980-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=791887&idb=0>.
4. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум / О. К. Ойнер. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 350 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04642-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841475&idb=0>.
5. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг : Учебное пособие / Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. - Москва : КноРус, 2023. - 189 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-11195-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849521&idb=0>.
6. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Основы современного маркетинга : Учебник / Московский политехнический университет. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03977-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741693&idb=0>.
7. Резник Галина Александровна. Введение в маркетинг : Учебное пособие / Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. - 3-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 202 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-009459-5. - ISBN 978-5-16-100588-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=600384&idb=0>.
8. Латышова Людмила Сергеевна. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 3-е изд. -

Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 142 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04173-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741651&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Кови Стивен. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга : Научно-популярная литература. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-9614-6204-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=624696&idb=0>.
2. Котлер Филип. Десять смертных грехов маркетинга : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - 2-е изд. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 157 с. - Профессиональное обучение. - ISBN 978-5-9614-5187-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=613590&idb=0>.
3. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : Учебник. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630856&idb=0>.
4. Акулич Маргарита Васильевна. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров; Учебник / Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-02474-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632464&idb=0>.
5. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740577&idb=0>.
6. Моосмюллер Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS : Учебное пособие. - 2-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004240-4. - ISBN 978-5-16-101563-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=741786&idb=0>.
7. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 316 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-369-01236-9. - ISBN 978-5-16-100882-9. - ISBN 978-5-16-006957-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834878&idb=0>.
8. Рыжикова Тамара Николаевна. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-005383-7. - ISBN 978-5-16-100661-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792136&idb=0>.
9. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 170 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08407-8 : 479.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785347&idb=0>.
10. Карпова С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; под общ. ред. Карповой С. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 181 с. - (Высшее

образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492628> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-05522-1 : 629.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789200&idb=0>.

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

1. <http://www.lib.unn.ru/maestro.html> - Фундаментальная библиотека ННГУ
2. <https://urait.ru> - Образовательная платформа Юрайт
3. <http://edu.ru/> - Федеральный портал российского образования
4. <https://znanium.com/> - электронно-библиотечная система
5. <http://www.marketolog.ru/> - журнал «Маркетолог»
6. <http://marketing.web-standart.net/> - журнал «Новый маркетинг»
7. <https://aquarellmedia.by/zhurnal-marketing-idei-i-tehnologii/> - журнал «Маркетинг: идеи и технологии»

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: Компьютер, проектор, экран

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 38.04.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Макарычева Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № Протокол №5.