

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 ученого совета ННГУ  
протокол от  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_

**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки  
**38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА**

Направленность образовательной программы  
**АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ**

Форма обучения  
**ОЧНАЯ**

Нижегород

2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.21 Маркетинг относится к обязательной части учебного плана по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть.	Дисциплина Б1.О.21 Маркетинг относится к обязательной части ООП направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика».

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ОПК-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.	<i>Знать</i> 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. <i>Уметь</i> определять целевые сегменты рынка; разрабатывать комплекс маркетинга; выявлять причины неудовлетворенности потребителей; подводить потребителей к принятию решения о покупке <i>Владеть</i> навыками исследования и потребительского поведения и сегментирования рынка; опытом разработки продуктовой, ценовой сбытовой и коммуникационной политик организации; презентации продукта.	доклад-презентация, тестирование, практические задания
	ОПК-5.2. Осуществляет организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и процессах	<i>Знать</i> функции маркетинга, организационные структуры службы маркетинга. <i>Уметь</i> распределять функции среди сотрудников службы маркетинга. <i>Владеть</i> навыками выбора оптимальной организационной	

	жизненного цикла информационной системы.	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.	<i>Знать</i> направления и этапы маркетингового исследования; особенности исследования продвижения; источники информации; методы оценки эффективности продвижения <i>Уметь</i> планировать и организовывать маркетинговое исследование лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг <i>Владеть</i> навыками анализа и выбора лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	доклад-презентация, тестирование, практические задания
	ПК-14.2. Применяет современные методы продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.	<i>Знать</i> основные виды маркетинговых коммуникаций, особенности их применения. <i>Уметь</i> планировать и организовывать коммуникационную деятельность организации. <i>Владеть</i> инструментами рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью для продвижения инновационных программно-информационных продуктов.	доклад-презентация, тестирование, практические задания

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<u>2</u> ЗЕТ		
<b>Часов по учебному плану</b>	72		
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>			
- занятия лекционного типа	16		
- занятия семинарского типа (практические занятия)	32		
<b>самостоятельная работа</b>	23		
<b>КСР</b>	1		
<b>Промежуточная аттестация –</b>			

зачет			
-------	--	--	--

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе										Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы													
	из них										Всего						
	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. 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		
В т.ч. текущий контроль	1						1					1					
Промежуточная аттестация - зачет																	
<b>Итого</b>	<b>72</b>			<b>16</b>			<b>33</b>					<b>49</b>			<b>23</b>		

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.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение проекта.

Провести маркетинговое интернет – исследование на тему «Поведение потребителей на рынке товара/услуги «Х»». «Х»- товар/услуга, который (ую) студенты выбирают самостоятельно.

Для этого необходимо:

1. Разработать анкету, следуя следующей модели принятия решений потребителями о покупке:

- осознание потребности;
- уровень информированности о товаре/марках;
- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- намерение совершить покупку;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.

2. Создать форму анкеты, используя возможности сайтов Google Формы и Survio.

3. Разместить/ разослать анкеты в соответствии возможностями студентов (на своём сайте, на свой электронный адрес, адреса ваших коллег, знакомых).

4. Обеспечить заполнение анкет и отправку их на сайт Google Формы и Survio.

5. Получить результаты обработки (в соответствии с возможностями сайта) в табличном и/ или графическом виде. Какие стратегии маркетинга могут быть разработаны по результатам исследования поведения потребителей по приведённой выше анкете?

Какую полученную в процессе анкетирования информацию можно использовать при разработке рекламного обращения, при прогнозировании продаж, при разработке стратегии позиционирования?

Анкету и оформленные результаты с комментариями и предложениями выслать преподавателю по электронной почте для проверки и соответствующей оценке.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- *практических навыков в соответствии с профилем ОП:*

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
инновационно-предпринимательский	Организация и ведение предпринимательской деятельности.	ПК-14. Способен находить и использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	<p><b>1.</b> Получение достоверной, релевантной информации для решения маркетинговых вопросов</p> <p><b>2.</b> Обработка информации, анализ полученных результатов.</p> <p><b>3.</b> Принятие решения по маркетинговому планированию.</p>

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

#### **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 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 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.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;

б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;

в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;

г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,

- выдача заданий на самостоятельную работу,

- информационное обеспечение обучения,

- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

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

включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе	Уровень знаний в объеме, превышающем программу

	Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	негрубых ошибки.	подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Допущено несколько несущественных ошибок	подготовки, без ошибок.	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.	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 несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы 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	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

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	<b>превосходно</b>	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
<b>зачтено</b>	<b>отлично</b>	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»
	<b>очень хорошо</b>	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»
	<b>хорошо</b>	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»
	<b>удовлетворительно</b>	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»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	<b>плохо</b>	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	Код формируемой компетенции
1. Сущность маркетинга и исходные категории маркетинга: товар, рынок, ценность, обмен.	ОПК-5
2. Цели и принципы маркетинга.	ОПК-5
3. Основные функции маркетинга.	ОПК-5
4. Эволюция концепций маркетинга.	ОПК-5
5. Процесс принятия решения о покупке.	ОПК-5
6. Окружающая среда маркетинга.	ОПК-5
7. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.	ОПК-5
8. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р».	ОПК-5
9. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.	ОПК-5
10. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.	ОПК-5
11. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие	ОПК-5
12. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).	ОПК-5
13. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.	ОПК-5
14. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации	ПК-14
15. Особенности исследования продвижения	ПК-14
16. Классификация маркетинговых исследований	ПК-14
17. Процедура проведения маркетингового исследования	ПК-14
18. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж	ОПК-5
19. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос	ПК-14
20. Сущность анкетных опросов и их классификация	ПК-14
21. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете	ПК-14
22. Процесс принятия потребителем решения о покупке.	ОПК-5
23. Понятие конкуренции и ее виды	ОПК-5
24. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.	ОПК-5
25. Методы определения емкости рынка	ОПК-5
26. Создание службы маркетинга .	ОПК-5
27. Товар в маркетинговой деятельности	ОПК-5

28. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки	ОПК-5
29. Этапы процесса ценообразования	ОПК-5
30. Стратегии ценообразования в маркетинге	ОПК-5
31. Виды скидок в маркетинге	ОПК-5
32. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.	ОПК-5
33. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.	ОПК-5
34. Стратегии формирования каналов распределения	ОПК-5
35. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций	ПК-14
36. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.	ПК-14
37. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда)	ПК-14
38. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления	ПК-14
39. Основные элементы прямого маркетинга (прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля)	ПК-14

### 5.2.2. Типовые тестовые задания 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 ИТ-услуг в 2016 году составила 225324 тыс. руб., в 2015 г. - 205488 тыс.руб. Лидеры рынка ИТ-услуг представлены в таблице. Определите доли рынка и их динамику основных игроков рынка ИТ-услуг.

Рейтинг 2016 г.	Рейтинг 2015 г.	Компания	Выручка компании от оказания ИТ-услуг (консалтинг, аудит, внедрение, сервисная)	Выручка компании от оказания ИТ-услуг (консалтинг, аудит, внедрение, сервисная)

			поддержка) в 2016 г., руб.	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.	

### Задание 4

#### Тест

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

- А. организацию сбыта товаров
- В. исследование сегментов рынка
- С. удовлетворение потребностей людей посредством обмена
- Д. 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:
- A. 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
- А. БВДАГЕ
- В. АВБДГЕ
- С. АБДВГЕ
- Д. ВБДАГЕ

### 5.2.3. Типовые задания/задачи 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 Impression, раз	AD Reach, чел.	Кол-во человек, кликнувших на рекламу, чел.	AD Exposure, раз	Зр.у., руб.	AD Frequency, раз / чел.	Ср.к., руб.	Ск.у.п., руб.	СРС, 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:

$$C_{p.k.} = Z_{p.y.} / AD \text{ Exposure},$$

где  $Z_{p.y.}$  – сумма, истраченная на рекламу на данном узле, у.е.

•  $C_{k.y.p.}$  стоимость контакта с уникальным пользователем – отношение затрат к величине AD Reach:

$$C_{k.y.p.} = Z_{p.y.} / AD \text{ Reach}.$$

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

$$CPC = Z_{p.y.} / \text{Кол-во пользователей, кликнувших на рекламу}$$

### Задание 3.

#### Тест

1. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение):

1.1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.

1.2. процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.

1.3. 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.

1.4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.

2. Согласны ли вы с мнением: «Продвижение товара и маркетинговые коммуникации – это равнозначные понятия»:

2.1. да.

2.2. нет.

3. Коммуникационная стратегия типа «толкай» предполагает:

3.1. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).

3.2. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.

3.3. 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:

4.1. создание широкой осведомленности.

4.2. стимулирование широкого опробования и использования продукта.

4.3. поощрение частоты использования.

4.4. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.

5. Отметьте отличие рекламы от связей с общественностью:

5.1. платный способ размещения информации.

5.2. передача информации через третьи независимые лица.

5.3. характер вышедшей информации слабо контролируем.

5.4. личностная форма передачи информации.

6. Определите порядок выполнения этапов рекламной кампании:

6.1. формирование рекламного обращения.

6.2. определение целей рекламы.

6.3. исследование рынка.

6.4. составление плана-графика рекламы.

6.5. выбор средств распространения рекламы

6.6. оценка эффективности рекламы.

6.7. расчет рекламного бюджета.

7. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о:

- 7.1. технологии производства товара.
- 7.2. выгоде для клиента от использования товара.
- 7.3. истории развития компании.
8. К BTL (below the line)-мероприятиям относятся:
  - 8.1. распространение информации через телевидение.
  - 8.2. передача сообщений по радио.
  - 8.3. пресса.
  - 8.4. стимулирующие мероприятия.
9. Стимулирующие программы разрабатываются для:
  - 9.1. потребителей.
  - 9.2. продавцов.
  - 9.3. руководителей фирмы.
  - 9.4. торговых посредников.

10. Эффективность маркетинговых коммуникаций оценивают по следующим показателям:

- 10.1. затраты на рекламу.
- 10.2. объем продаж.
- 10.3. прибыль.
- 10.4. стоимость вручаемых подарков.
- 10.5. рентабельность.
- 10.6. уровень известности.

#### **5.2.4. Темы докладов-презентаций**

- 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)
- Выбор каналов коммуникации. (ПК - 14)
- Направления деятельности PR-специалиста. (ПК - 14)
- Методы оценки эффективности рекламы. (ПК - 14)
- Способы обработки возражений. (ОПК - 5)
- Этапы презентации продукта потенциальному клиенту(ОПК - 5)
- 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)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

- [www.dx.doi.org/10.12737/653](http://www.dx.doi.org/10.12737/653). - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190> . – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>. – Режим доступа: по подписке.
  3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>). – Режим доступа: по подписке.
  4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> - Режим доступа: по подписке
  5. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>. – Режим доступа: по подписке.
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>. – Режим доступа: по подписке.
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>. – Режим доступа: по подписке.
4. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>. – Режим доступа: по подписке.
5. Куликова А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Куликова А.В. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с. - Текст : электронный – - URL : [unp.ru/books/met\\_files/Market\\_res\\_Kulikova.pdf](http://unp.ru/books/met_files/Market_res_Kulikova.pdf)
6. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>. – Режим доступа: по подписке.
7. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М,

2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>. – Режим доступа: по подписке.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>. – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 184 с. - ISBN 978-5-9558-0277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960068>. – Режим доступа: по подписке.
10. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>. – Режим доступа: по подписке.
11. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>. – Режим доступа: по подписке.
12. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>. – Режим доступа: по подписке.
13. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>. – Режим доступа: по подписке.
14. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>. – Режим доступа: по подписке.
15. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - ISBN 978-5-16-012515-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670>. – Режим доступа: по подписке.
16. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>. – Режим доступа: по подписке.

17. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093517>. – Режим доступа: по подписке.
18. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> – Режим доступа: по подписке.
19. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/608883>. – Режим доступа: по подписке.
20. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414> – Режим доступа: по подписке.
21. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>. – Режим доступа: по подписке.
22. Третьяк, В. П. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935375>. – Режим доступа: по подписке.
23. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/856](http://www.dx.doi.org/10.12737/856). - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>. – Режим доступа: по подписке.
24. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>. – Режим доступа: по подписке.

в) 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»;
- Поискосые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС [znanium.com](http://znanium.com);
- ЭБС «[biblio-online.ru](http://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/> официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE)

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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.

Электронно-библиотечная система должна обеспечивать возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

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 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «Аналитические методы и информационные технологии поддержки принятия решений в экономике и бизнесе».

Автор \_\_\_\_\_ А.В. Куликова

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 года, протокол № \_\_\_\_\_.