

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 «30» ноября 2022 г. № 13

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25 МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность образовательной программы
Цифровые системы учета, анализа и аудита

Форма обучения
(очная / очно-заочная)

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.25 Маркетинг относится к обязательной части ООП направления подготовки 38.03.01 Экономика.

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**	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	<i>Знать:</i> факторы окружающей среды маркетинга; сущность и направления маркетинговых исследований; последовательность выполнения этапов маркетингового исследования; источники информации; методы количественных и качественных исследований; способы обработки данных. <i>Уметь:</i> формулировать проблему и цель маркетингового исследования; разработать план маркетингового исследования; находить информацию, систематизировать полученную информацию; применять различные методы исследований и обработки данных маркетингового исследования <i>Владеть:</i> навыками составления плана маркетингового исследования, сбора информации о внешней и внутренней среде, обработки и анализа данных, составления отчета о проведении маркетингового исследования	доклад-презентация, тестирование, практические задания
	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.	<i>Знать:</i> эволюцию концепции маркетинга, маркетинговые функции и последовательность их выполнения, элементы комплекса маркетинга <i>Уметь:</i> грамотно, логично, аргументировано формировать решения по элементам комплекса маркетинга	доклад-презентация, тестирование, практические задания

		<i>Владеть:</i> навыками разработки элементов комплекса маркетинга и способностью грамотно, логично, аргументировано формировать маркетинговые решения	
	УК-1.3. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	<i>Знать:</i> методы оценки достоверности получаемой информации <i>Уметь:</i> применять : методы оценки достоверности получаемой информации <i>Владеть:</i> навыками оценки достоверности полученной маркетинговой информации; способностью аргументировать полученные в ходе маркетинговых исследований выводы	доклад-презентация, практические задания
	УК-1.4. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания	<i>Знать:</i> структуру отчета о маркетинговом исследовании <i>Уметь:</i> составлять отчет и презентацию по результатам маркетингового исследования <i>Владеть:</i> навыками презентации результатов маркетингового исследования	доклад-презентация, практические задания
ОПК-5 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК 5.1. Способен выбрать инструментальные и программные средства для решения профессиональных задач	<i>Знать:</i> инструменты формирования элементов комплекса маркетинга <i>Уметь:</i> применять наиболее эффективные инструментальные и программные средства при формировании комплекса маркетинга <i>Владеть:</i> способностью разработки комплекса маркетинга с применением эффективных инструментальных и программных средств.	
	ОПК 5.2 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	<i>Знать:</i> структуру комплекса маркетинга; основные современные информационные маркетинговые технологии <i>Уметь:</i> анализировать потенциальных клиентов, конкурентов, разрабатывать комплекс маркетинга с помощью информационных маркетинговых технологий <i>Владеть:</i> навыками проведения маркетинговых исследований в интернет, интернет-продвижения и оценки	доклад-презентация, тестирование, практические задания

		эффективности интернет-маркетинга	
ОПК ОС-7 Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности	ОПК ОС -7.1. Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач	<i>Знать:</i> факторы, влияющие на внедрение инновационного продукта на рынок; процесс сегментирования рынка и выбора целевых сегментов; этапы маркетингового исследования <i>Уметь:</i> планировать и организовывать маркетинговые исследования, необходимые для разработки и внедрения инновационного продукта <i>Владеть:</i> навыками сбора и анализа маркетинговой информации.	доклад-презентация, практические задания
	ОПК ОС-7.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	<i>Знать:</i> структуру маркетингового плана; критерии оценки эффективности бизнес-идеи; методы оценки емкости рынка; особенности продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политик инновационного продукта. <i>Уметь:</i> разрабатывать план маркетинга инновационного продукта. <i>Владеть:</i> навыками разработки маркетинговой программы инновационного продукта	доклад-презентация, практические задания

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	<u>2</u> ЗЕТ	<u>2</u> ЗЕТ	<u>—</u> ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72	
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	43	25	
- занятия лекционного типа	28	16	
- занятия семинарского типа	14	8	
(практические занятия / лабораторные работы)			
самостоятельная работа	29	47	
КСР	1	1	
Промежуточная аттестация – зачет			

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе													
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы	
				из них													
	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	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	55			2	2	1		1			3	3		2	2		
Тема 2. Система маркетинговых исследований	10	10		4	2	2		1			6	3		4	7		
Тема 3. Рынок. Сегментирование рынка.	9	9		4	2	2		1		4	6	3		3	6		
Тема 4. Продуктовая политика	10	10		4	2	2		1			6	3		4	7		
Тема 5. Ценообразование в маркетинге	7	7		2	2	1		1			3	3		4	4		
Тема 6. Сбытовая политика	10	10		4	2	2		1			6	3		4	7		
Тема 7. Продвижение в маркетинге	10	10		4	2	2		1			6	3		4	7		
Тема 8. Инновационный маркетинг	10	10		4	2	2		1			6	3		4	7		
В т.ч. текущий контроль	1	1					1	1			1	1					
Промежуточная аттестация - зачет																	
Итого	72	72		28	16		15	9				43	25		29	47	

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.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	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
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на

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

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Сущность маркетинговой деятельности.	ОПК-5
2. Цели и принципы маркетинга.	УК-1
3. Основные функции маркетинга.	УК-1
4. Эволюция концепций маркетинга.	УК-1
5. Окружающая среда маркетинга.	УК-1
6. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.	УК-1
7. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р».	ОПК-5
8. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.	ОПК-5
9. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.	ОПК ОС-7
10. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие.	ОПК ОС-7
11. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг).	ОПК ОС-7
12. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.	ОПК ОС-7
13. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.	УК-1
14. Классификация маркетинговых исследований.	УК-1
15. Процедура проведения маркетингового исследования.	УК-1
16. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж.	ОПК ОС-7
17. Методы сбора первичной маркетинговой информации.	УК-1
18. Сущность анкетных опросов и их классификация	УК-1
19. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете	УК-1
20. Презентация результатов маркетингового исследования.	
21. Процесс принятия потребителем решения о покупке.	ОПК ОС-7
22. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.	ОПК-5
23. Рыночные стратегии фирмы. (Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.)	ОПК-5
24. Методы определения емкости рынка.	ОПК ОС-7
25. Методы прогнозирования объема сбыта.	ОПК ОС-7
26. Структура и показатели плана маркетинга.	ОПК ОС-7

27. Создание службы маркетинга.	ОПК-5
28. Контроль в маркетинге. Виды контроля (контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль).	ОПК ОС-7
29. Товар в маркетинговой деятельности.	ОПК-5
30. Классификация товаров в маркетинге.	ОПК-5
31. Упаковка и маркировка товара в маркетинге.	ОПК-5
32. Анализ конкурентоспособности товара.	
33. Стратегия разработки нового товара.	ОПК ОС-7
34. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.	ОПК-5
35. Факторы, влияющие на уровень цены.	ОПК-5
36. Этапы процесса ценообразования и задачи ценообразования.	ОПК-5
37. Стратегии ценообразования в маркетинге.	ОПК-5
38. Виды скидок в маркетинге.	ОПК-5
39. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.	ОПК-5
40. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.	ОПК-5
41. Стратегии формирования каналов распределения.	ОПК-5
42. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций.	ОПК-5
43. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.	ОПК-5
44. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).	ОПК-5
45. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления.	ОПК-5
46. Основные элементы прямого маркетинга.	ОПК-5
47. Маркетинг в социальных сетях.	ОПК-5
48. Параметры оценки эффективности каналов диджитал-продвижения.	ОПК-5
49. Контекстная и таргетированная реклама.	ОПК-5
50. Этапы создания нового товара.	ОПК ОС-7
51. Роль брендинга в продвижении.	ОПК ОС-7
52. CRM-системы в маркетинговой деятельности.	ОПК-5
53. E-mail-маркетинг.	ОПК-5
54. Направления применения технологии искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.	ОПК-5
55. Электронная коммерция.	ОПК-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК – 1

1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:
 - 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
 - 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
 - 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
 - 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.
2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:
 - 1) налоговая инспекция;
 - 2) руководство отдела маркетинга;

- 3) администрация города;
- 4) ректорат вуза.
3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:
 - a) формирование рабочей гипотезы;
 - b) выбор методов сбора информации;
 - c) разработка содержания выводов и рекомендаций
 - d) постановка задач
 - e) отбор источников информации
 - f) определение программируемого результат
 - g) определение целей исследования
 - 1) bcdeafq 2)defgcba 3) gdaebfc 4)gdeabfc
4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:
 - 1) проведение интервью по телефону;
 - 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта;
 - 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов;
 - 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине.
5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:
 - 1) относительно низкие затраты на проведение исследования;
 - 2) контроль над методикой проведения исследования;
 - 3) быстрое получение информации;
 - 4) соответствие конкретной цели исследования.
6. Эпизодическая информация – это:
 - 1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени;
 - 2) информация, которая предоставляется единовременно;
 - 3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;
 - 4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.
7. Метод глубоких опросов -
 - 1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени
 - 2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару
 - 3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;
 - 4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.
8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:
 - 1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;
 - 2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
 - 3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;
 - 4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.
9. Преимуществом эксперимента, как метода сбора информации, является:
 - 1) возможность выявить мнения, мотивы, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость способа проведения;
 - 2) возможность установления причинно-следственные связи между факторами, возможность оценки маркетинговых решений;
 - 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;

- 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.
10. Недостатками опроса при личной беседе являются:
- 1) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;
 - 2) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;
 - 3) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;
 - 4) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.
11. Преимуществом почтового опроса является:
- 1) незначительные затраты времени, относительно низкая стоимость, охват многих географических территорий;
 - 2) небольшие затраты времени, возможность контролировать реакцию интервьюируемого, относительно низкая стоимость;
 - 3) большое количество вопросов, подготовка анкеты на высоком уровне;
 - 4) широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность оценки корректности ответов.
12. При построении выборки необходимо строго соблюдать правила:
- 1) генеральная совокупность должна быть однородной;
 - 2) совокупность должна быть большой;
 - 3) всем единицам совокупности должна быть обеспечена равная возможность быть отобранными;
 - 4) наличие респондентов всех возрастов.
13. Открытые вопросы анкеты включают:
- 1) завершение предложения;
 - 2) шкалу с постоянной суммой;
 - 3) семантический дифференциал.
14. Предпосылки использования анкетирования по телефону, как метода сбора маркетинговой информации:
- 1) необходимость оценки причинно-следственных связей между факторами, проверки маркетинговых решений;
 - 2) необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке;
 - 3) необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории;
 - 4) изучение вкусов и запросов потребителей конкретной группы за определенный промежуток времени.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК - 1

Задание 1. Бриф на проведение маркетингового исследования

Выбрав предметную область (организацию), определите управленческую, маркетинговую проблему и составьте бриф на проведение маркетингового исследования.

Задание 2.

На примере рынка легковых автомобилей:

- 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.

Задание 3. Определить объем выборки исследования мнения потребителей к новой туристской услуге. Предположительно $60\% \pm 5\%$ населения г. Нижнего Новгорода

пользуются туристскими продуктами. Рассчитывая объем выборки, выбрать уровень достоверности при вероятности 95%.

Задание 4.

Составить отчет и подготовить презентацию по результатам маркетингового исследования.

5.2.4. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК – 5

1. По Котлеру маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
 - A. организацию сбыта товаров
 - B. исследование сегментов рынка
 - C. удовлетворение потребностей людей посредством обмена
 - D. производство и сбыт товаров, приносящих прибыль предприятию
2. Конверсионный маркетинг реализуется при спросе
 - A. отсутствующем
 - B. чрезмерном
 - C. негативном
 - D. полноценном
3. Сегментирование рынка – это...
 - A. разделение конкурентов на группы
 - B. выделение особой группы потребителей
 - C. процесс выделения запросов потребителей
 - D. разделение потребителей на группы в соответствии с качественными особенностями их спроса
4. Емкость рынка определяется как
 - A. количество товара, реализованного за определенное время
 - B. максимальный объем продаж за определенный промежуток времени
 - C. заказы постоянных клиентов, которые фирма получит при любых обстоятельствах
 - D. общее количество товара, которое приобретут потребители конкретного региона в течение определенного промежутка времени
5. Исследование конкурентов относится к функции:
 - A. аналитической
 - B. производственной
 - C. сбытовой
 - D. управления и контроля
6. Товар в маркетинге - это:
 - A. результат исследований, разработок и производства
 - B. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
 - C. продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
 - D. продукт деятельности, на рынке для продажи и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
7. К уровню товара «реальное исполнение» относят:
 - A. основная выгода или услуга
 - B. качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
 - C. поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, кредитование
 - D. дополнительные товары, рассрочка платежа, информационное консультирование
8. Наибольшие затраты фирма несет на стадии жизненного цикла товара:
 - A. рост
 - B. спад
 - C. зрелость
 - D. разработка

- Е. внедрение
9. Юридическую защиту от использования конкурентами обеспечивает только этот тип обозначения торговых марок:
- А. торговый образ
 - В. товарный знак
 - С. фирменное имя
 - Д. фирменный знак
10. Расположите в правильной последовательности этапы определения рыночной цены товара:
- А. анализ факторов, влияющих на цену
 - Б. постановка цели ценообразования
 - В. разработка ценовой стратегии
 - Г. корректировка цены
 - Д. выбор метода установления исходной цены товара
 - Е. рыночное страхование цены
- А. БВДАГЕ
 - В. АВБДГЕ
 - С. АБДВГЕ
 - Д. ВБДАГЕ

5.2.5. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК - 5

Задача 1. Мясоперерабатывающий комбинат «Звезда» реализует свою продукцию через различных торговых посредников. Объемы реализации товара за месяц представлены в таблице. Провести АВС-анализ торговых посредников и представить рекомендации по работе с торговыми посредниками.

Таблица – Реализация товара за месяц

Наименование торгового посредника	Объем продаж, млн. руб.
ИП Зверев	5
ИП Морозов	7
ИП Сеницын	17
Магазин «Вкусный»	87
Магазин «Магнит»	242
Зверев ИП	4
Магазин «Пятерочка»	257
Магазин «Растяпино»	103
ООО «Калина»	45
ООО «Уют»	21

Задача 2. В таблице представлены данные о продажах магазина фототоваров. Проанализируйте данные с помощью двойного АВС-анализа.

Продукция	Объем реализации за	Объем реализации за месяц
-----------	---------------------	---------------------------

	месяц в натуральном выражении, шт	в стоимостном выражении, тыс. руб.
Фотоаппарат SAMSUNG S630 silver	28	100,8
Фотоаппарат SAMSUNG Digimax S760	25	121,8
Фотокамера SAMSUNG NV4 black	24	158,4
Фотокамера Rover Computers VC-7341 Z	20	60
Фотоаппарат Nikon Coolpix L15	27	170,1
Фотоаппарат Nikon Coolpix L50	25	162,5
Фотоаппарат Canon Powershot A720	19	151,6
Фотоаппарат Canon Powershot A950	18	144
Фотоаппарат Sony Cybershot DSC-H9	15	164,7

Задача 3. Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи (руб.)	Продажи основного конкурента (руб.)	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	7%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	3%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	7%

Задача 4. Фирма разработала и произвела стиральную машину «Чистюля». Цена стиральной машины конкурента – 12 тыс. рублей. Себестоимость «Чистюли» составляет 8 тыс. руб. Предварительная продажная цена определена как 14 тыс.

С целью изучения конкурентоспособности товара были проведены исследования. Результаты опроса потребителей представлены в таблице. Потребители хотели бы эксплуатировать стиральную машину, у которой: загрузка белья – 5 кг, дизайн – 10 баллов, количество функций – 10. Эксперты оценили технические характеристики стиральных машин. Стиральная машина «Чистюля» получила следующие оценки: загрузка белья – 4 кг, количество функций – 8. Стиральная машина конкурента была оценена следующим образом: загрузка белья – 5 кг, количество функций – 7.

Проанализировать конкурентоспособность нашего продукта и разработать мероприятия, повышающие конкурентоспособность стиральной машины «Чистюля».

Оценки потребителей

	Важность параметра			Оценка дизайна, балл	
	загрузка белья, кг	дизайн, баллы	количество функций, ед.	нашего товара	товара конкурента
Респондент 1	3	5	8	5	8

Респондент 2	5	7	9	6	5
Респондент 3	4	6	7	6	7
Респондент 4	3	4	8	8	8
Респондент 5	3	5	6	5	7

Задача 5. В сети интернет найти информацию о двух сильнейших конкурентах фирмы (предметную область выбирает обучающийся). Используя онлайн сервисы PR-CY.ru, Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Директ, Яндекс.Wordstat, istio.com и другие ресурсы, оценить сайты своей фирмы и конкурентов по критериям: авторитетность, контент, дизайн, юзабилити, техническое состояние. Сделать выводы о преимуществах и недостатках каждого сайта и разработать рекомендации по оптимизации сайта своей фирмы.

5.2.6. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции **ОПК - 6**

Задача 1. В университете проходят обучение студенты 900 академических групп.

Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Средняя цена килограмма кофе – 800 рублей. Результаты показали, что потребление кофе резко (на 75 %) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100-граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Остальные результаты исследований представлены в таблице. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных (кг) и стоимостных показателях (руб.).

Сегмент рынка	Численность группы, чел.	Количество человек, не потребляющих напиток	Частота потребления (раз в неделю)	Норма потребления (100-граммовых чашек)
Мужчины	8	1	8	2
Женщины	17	3	6	1,2

Задача 2. Обувной магазин представил данные по сбыту зимней обуви за последние три года. Спрогнозировать продажи зимней обуви на следующие два года по месяцам с учетом индекса сезонности.

месяц	2018	2019	2020
январь	121	129	141
февраль	87	89	98
март	60	62	64
апрель	54	51	53
май	30	32	29
июнь	33	34	32
июль	22	26	24
август	14	21	28
сентябрь	31	34	45
октябрь	67	74	89
ноябрь	132	139	156
декабрь	189	192	202
	840	883	961

Задача 3. 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.	CPC, руб.
Баннерная сеть	42 000	30 000	1020	29 400	1000				
Портал TUT.BY	145 000	122 000	4200	101 500	800				
Портал Deal.by	97 000	72 000	1680	67 900	500				
«Яндекс.Маркет»	72 000	72 000	989	50 400	1500				
Итого									

При проведении анализа эффективности баннерной рекламы рассчитать показатели:

- CTR (click through ratio) – это отношение количества кликов по баннеру к количеству его показов. В настоящее время нормальным считается CTR в пределах 0,3–0,5 процента.

- AD Impression, раз – общее количество заказанных баннеров.
- AD Reach, чел. – количество уникальных пользователей, которым был показан баннер.
- AD Exposure, чел. - количество пользователей, реально увидевших опубликованную на этой странице рекламу.

- AD Frequency, раз – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю:

$$AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach.$$

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

$$Cp.k. = Zp.y. / AD\ Exposure,$$

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

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

$$Ck.y.p. = Zp.y. / AD\ Reach.$$

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

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

5.2.7. Темы докладов

- Внутренние источники вторичной информации. (УК-1)
- Внешние источники вторичной информации. (УК-1)
- Особенности интернет-опроса. (УК-1)
- Типы вопросов в анкете. (УК-1)
- Типы шкал. (УК-1)
- Этапы проведения фокус-группы. (УК-1)
- Презентация результатов маркетингового исследования. (УК-1)

- Оценка эффективности каналов сбыта. (ОПК ОС-7)
- Исследование каналов коммуникации. (ОПК ОС-7)
- Классификация видов маркетинга. (ОПК - 5)
- Организационные структуры службы маркетинга. (ОПК - 5)
- Требования к разработке упаковки. (ОПК - 5)
- Рыночная атрибутика товара. (ОПК - 6)
- Предпосылки разработки инновационных товаров. (ОПК - 6)
- Основные факторы, влияющие на уровень цены. (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. (ОПК - 5)
- Направления деятельности PR-специалиста. (ОПК - 6)
- Методы оценки эффективности рекламы. (ОПК - 5)
- Маркетинговый контроль. (ОПК - 6)
- Управление поведением потребителей при внедрении инноваций. (ОПК - 6)
- Механизмы формирования бренда. (ОПК - 6)
- Маркетинг впечатлений. (ОПК - 5)
- Партизанский маркетинг. (ОПК - 5)
- Виртуальный маркетинг. (ОПК - 5)
- Agile-маркетинг. (ОПК - 5)
- Маркетинг в социальных сетях. (ОПК - 5)
- Цифровой маркетинг. (ОПК - 5)

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. - 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. 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.
4. 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.
5. 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.

б) дополнительная литература:

1. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483>

2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>
3. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/9355456>.
5. 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>
6. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-3004-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848>
7. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>
8. 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.
9. 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.
10. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008>. — Режим доступа: по подписке.
11. 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.
12. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187>. — Режим доступа: по подписке.
13. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — 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.
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. 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. - ISBN 978-5-16-012515-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670>. – Режим доступа: по подписке.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. 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.

26. 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. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>. – Режим доступа: по подписке.

27. 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»;
- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС znanium.com;
- ЭБС «biblio-online.ru».

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 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль) программы «Цифровые системы учета, анализа и аудита».

Автор: к.э.н., доцент _____ Куликова А.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.