

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории  
*(факультет / институт / филиал)*

---

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

### **Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.18 Основы маркетинга**  
*(наименование дисциплины (модуля))*

---

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**  
*(бакалавриат / магистратура / специалитет)*

---

Направление подготовки / специальность  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
*(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)*

---

Направленность образовательной программы  
**Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции**  
*(указывается профиль / магистерская программа / специализация)*

---

Форма обучения  
**Очная, заочная**  
*(очная / очно-заочная / заочная)*

---

Нижегород

2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.18 Основы маркетинга относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и обязательна для освоения на первом курсе. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы. Целью освоения курса является формирование у студентов компетенций маркетингового подхода к продвижению коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	Дисциплина <i>Б1.О.18 Основы маркетинга</i> относится к обязательной части ООП направления подготовки <i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</i> .

## 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**	
<i>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</i>	<i>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</i>	<i>Знает основные понятия, принципы и функции маркетинга, внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены. Умеет классифицировать потребителей и определять товарную политику в системе маркетинга. Владеет методами ценообразования, методикой анализа модели покупательского поведения</i>	<i>Практическое задание, Задача</i>
	<i>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных</i>	<i>Знает виды сегментации, критерии сегментации, стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Умеет проводить классификацию товаров, объяснить отличие товаров и услуг, описать жизненный цикл товара и его основные стадии. Владеет определением товара с точки зрения маркетинга, трехуровневой структурой товара.</i>	<i>Эссе, Задача</i>

<p><i>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</i></p>	<p><i>продуктов.</i></p> <p><i>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p>	<p><i>Знает понятие маркетинга, основные концепции маркетинга, основные этапы разработки нового продукта, выхода нового товара на рынок. Умеет определять типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, анализировать маркетинговую макро- и микросреду предприятия. Владеет методами стратегического маркетингового планирования, особенностями стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации.</i></p>	<p><i>Практическое задание</i></p>
	<p><i>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</i></p>	<p><i>Знает стратегии ценообразования для новых продуктов, стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка. Умеет различать виды опросов, составлять анкеты, выбирать методы контакта с аудиторией. Владеет схемой проведения исследования рынка, понятием о системе маркетинговой информации, видах информации, источниках информации, классификации маркетинговых исследований.</i></p>	<p><i>Практическое задание</i></p>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа)</b>		
- занятия лекционного типа	32	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	<b>23</b>	<b>55</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	зачет	4 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 из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего					
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Тема 1. Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Понятие и сущность маркетинга, предпосылки его формирования и развития. Цели системы маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Маркетинг товаров производственного назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Основные концепции маркетинга, их сравнительный анализ. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговая макро- и микросреда предприятия.	9	7	4	1	2				6	1	3	6
Тема 2. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации. Значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные, их источники. Классификация маркетинговых исследований. Схема проведения исследования рынка. Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.	12	8	6	1	3	1			9	2	3	6

Тема 3. Покупательское поведение на потребительских и деловых рынках Понятие потребительского рынка и рынка предприятий-потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Принятие решения о покупке. Типология потребителей. Действия потребителя после покупки. Особенности поведения покупателей на рынке предприятий (рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений).	11	7	6	1	3				9	1	2	6
Тема 4. Сегментирование рынка. Понятие сегментации рынка. Требования к эффективному сегментированию: возможность количественной оценки, доступность, величина, маркетинговая дееспособность. Виды сегментации, критерии сегментации. Стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.	5	8	2	1	1	1			3	2	2	6
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга. Определение товара с точки зрения маркетинга. Трехуровневая структура товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и его основные стадии. Планирование товарного ассортимента. Основные этапы разработки нового продукта. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга.	5	7	2	1	1				3	1	2	6
Тема 6. Ценовая политика. Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены. Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования для новых продуктов. Стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка.	9	7	4	1	2				6	1	3	6
Тема 7. Система распределения товаров. Каналы распределения. Функции каналов распределения. Число уровней канала.	5	7	2		1	1			3	1	2	6

Тема 8. Система продвижения товаров. Основные этапы развития системы эффективной коммуникации с потребителями: идентификация целевой аудитории, определение искомой ответной реакции, выбор сообщения, средств массовой информации, формирование бюджета на продвижение. Характеристика основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа и т.д.).	6	9	2	1	1	1			3	2	3	7
Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование. Управление маркетингом. Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации. О необходимости формализованного планирования для компаний. Виды планирования, чаще всего используемые компаниями: стратегическое планирование, среднесрочное планирование, краткосрочное планирование. Роль маркетинга в стратегическом планировании. Основные этапы процесса стратегического планирования. Составляющие стратегического плана: SWOT-анализ, портфельный анализ. Бостонская матрица. Сущность и задачи управления маркетингом. Контроль маркетинга. Виды контроля. Стратегический контроль, текущий контроль. Корректировка программы маркетинга.	9	7	4	1	2			6	1	3	6	
Аттестация	45	9										
КСР	1	1						1	1			
Итого	72	72	32	8	16	4	0	0	49	13	23	55

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.
- компетенций - ОПК-5, ОПК-4

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

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

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки практических заданий;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

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.

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 Основы маркетинга, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6256>, 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. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	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	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

				недочетами.		объеме.	
<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 Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга.	ОПК-4, ОПК-5

2 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
3 Маркетинговая макро- и микросреда предприятия.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
4 Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.	<i>ОПК-4</i>
5 Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга.	<i>ОПК-4</i>
6 Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
7 Классификация маркетинговых исследований.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
8 Схема проведения исследования рынка.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
9 Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
10 Модель покупательского поведения.	<i>ОПК-4</i>
11 Факторы, влияющие на покупательское поведение.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
12 Типология потребителей.	<i>ОПК-4</i>
13 Особенности поведения покупателей на рынке предприятий (рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений).	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
14 Сегментирование рынка. Требования к эффективному сегментированию.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
15 Виды сегментации, критерии сегментации.	<i>ОПК-4</i>
16 Стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.	<i>ОПК-4</i>
17 Определение товара с точки зрения маркетинга. Трехуровневая структура товара.	<i>ОПК-4</i>
18 Классификация товаров. Отличие товаров и услуг.	<i>ОПК-4</i>
19 Жизненный цикл товара и его основные стадии.	<i>ОПК-4</i>
20 Основные этапы разработки нового продукта. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
21 Товарная политика в системе маркетинга.	<i>ОПК-4</i>
22 Понятие цены. Внутренние и внешние факторы,	<i>ОПК-4</i>

влияющие на принятие решения при назначении цены.	
23 Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования.	<i>ОПК-4</i>
24 Стратегии ценообразования для новых продуктов.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
25 Стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
26 Система распределения товаров.	<i>ОПК-4</i>
27 Основные этапы развития системы эффективной коммуникации с потребителями: идентификация целевой аудитории, определение искомой ответной реакции, выбор сообщения, средств массовой информации, формирование бюджета на продвижение.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
28 Характеристика основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа).	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
29 Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>
30 Управление маркетингом.	<i>ОПК-4, ОПК-5</i>

### **5.2.2. Темы эссе для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Написать эссе на следующие темы:

1. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
2. Соотношение между понятиями нужда и потребность и их влияние на спрос.
3. Какой я потребитель с точки зрения маркетинга?
4. Различие и взаимное влияние маркетинга и менеджмента.
5. Что вы понимаете под выражением «Рынок бытовых швейных машин»?
6. Девиз универмага Мацуи «Мы принимаем у Вас не понравившийся товар, не задавая вопросов». В чем идея?
7. Приведите примеры из истории, литературы, кинематографии, искусства и т.д., где бы применялся маркетинговый подход.
8. Объясните русскую пословицу «Ремесло признается торжищем».

### **5.2.3. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-5**

Анализ микро- и макросреды предприятия.

Каждый студент методом случайного выбора получает предприятие (сферу деятельности), для которого нужно провести анализ факторов микро- и макросреды (клиент, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории, факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социально-демографические, природно-климатические, культурно-исторические, научно-технологические, информационные, международные и т.д.)

#### **5.2.4. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Планирование опроса и составление анкеты.

Составить анкету и спланировать опрос студентов на актуальную тему.

#### **5.2.5. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Проведение наблюдения, анализ покупательского поведения.

Провести наблюдение за покупателями магазина, сделать анализ.

#### **5.2.6. Задача для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Задача на определение объема продаж в разных сегментах.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж — 75 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте увеличится до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы — 12 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. штук.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при указанных условиях.

#### **5.2.7. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-5**

Для товара, покупку которого Вы осуществили недавно, выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке.

1. *Осознание необходимости.* Под действием каких факторов (внутренних или внешних) возникла необходимость? Вспомните условия осознания потребности, выделите те из них, которые сложились в связи с изменением обстоятельств, исчерпанием запасов, неудовлетворенностью предыдущим продуктом, под действием маркетинговых факторов и тому подобное.
2. *Поиск информации.* Выделите факторы внутреннего и внешнего поиска информации. Классифицируйте источники информации (личные - неличные, коммерческие - некоммерческие, общедоступные и личный опыт). Выделите размах, направленность и последовательность поиска. Влияние каких факторов (ситуационных и индивидуальных) привел к усилению / ослаблению поисковой активности?
3. *Оценка альтернатив.* Каким образом информация была проработана и осуществлен окончательный выбор? Какие ситуационные факторы повлияли на решение о покупке или отказ от нее?
4. *Реакция на покупку.* Описать события, произошедшие после покупки (потребление, уничтожение).

Проанализировать, какие маркетинговые стимулы использовал производитель, торговый посредник для обеспечения удовлетворения потребителя покупкой.

Сравнить предварительные ожидания от покупки с реальным результатом использования товара.

Определить, достаточным ли является уровень удовлетворения для того, чтобы осуществить повторную покупку товара или торговой марки.

Какие медиакоммуникационные инструменты повлияли на решение о покупке?

#### **5.2.8. Задача для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

Фирма «Элегант» является изготовителем женских блуз. В настоящее время фирма продает блузы только через крупные розничные магазины женской одежды.

Номенклатура включает в себя три ассортиментные группы:

- 1) блуза для повседневной жизни
- 2) блуза для офиса
- 3) блуза для особого случая

В прошлом году объем продаж компании составил в целом по всей номенклатуре 285000 шт. Продажи основных конкурентов составили:

Компания А – 250 000 шт.

Компания В = 480 000 шт.

Компания С = 260 000 шт.

Объем продаж остальных компаний на рынке составил 2670 000 шт.

В этом году прогнозируется компанией прирост объема продаж на 10 %.

А рост рынка в целом ожидается в размере 115%.

В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении третьей ассортиментной группы «блузы для особого случая». Базовая стоимость одной блузы для данной товарной категории составила 5 000 руб. При среднем спросе за анализируемый период в 300 штук.

В следующем периоде цена была снижена на 10%. При этом спрос увеличился на 50 блуз.

Из анализа годовой отчетности по продажам были получены следующие данные по ассортиментным группам:

1) 10 000 блуз были проданы по цене 2 500 руб.

2) 5 000 блуз по цене 3 000 руб.

3) 2 000 блуз по цене 5 000 руб.

Постоянные затраты компании 4 300 000 руб. в год, удельный вес первой ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 25%.

Второй ассортиментной группы – 40%.

Третьей – 35%.

Переменные затраты на изготовление одной блузы для особого случая составляют 2500 руб.

Задания:

1) Определите долю рынка компании «Элегант» в прошлом году и прогнозируемую долю в этом году.

2) Определите ценовую эластичность спроса на блузы для особого случая (ответ приведите с точностью до десятых)

3) Определите используемые компанией вид распределения, тип канала распределения и длину канала.

4) Определите среднюю цену блузы фирмы «Элегант».

5) Определите точку безубыточности по ассортиментной группе «блузы для особого случая».

6) Какой объем продаж должен быть у компании, чтобы получить прибыль в размере 1 млн. рублей.

### **5.2.9. Практическое задание для оценки сформированности компетенции ОПК-5**

Практическое задание «Маркетинговая стратегия предприятия»

Застройщик рассматривает варианты реализации 1000 м<sup>2</sup> жилой недвижимости среднего ценового сегмента в течение года. Сдача объекта запланирована на первый квартал года. Начальная прогнозная рыночная цена 15 тыс. руб. за 1 м<sup>2</sup>. По экспертным оценкам ожидается стабильный рост рыночных цен на 5% ежеквартально.

1 вариант – продажа в первый квартал после окончания строительства объекта

2 вариант – реализация по рыночным ценам в соответствии со спросом

3 вариант – реализация по рыночным ценам в последний квартал

4 вариант – равномерная реализация ежеквартально по ценам выше прогнозных рыночных на 5%, начиная с первого квартала

5 вариант – равномерная реализация по рыночным ценам ежеквартально

Известно, что спрос на рынке недвижимости довольно стабилен по сравнению с прошлым годом, но в течение года распределяется неравномерно (Табл. 1).

Таблица 1 – Колебания спроса на недвижимость

Январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
4%	8%	10%	12%	12%	3%	2%	3%	8%	10%	13%	15%

Задание:

1. Какой вариант продажи недвижимости наиболее выгодный в рыночных условиях. Обоснуйте свой выбор.
2. В соответствии с выбранным вариантом продажи, укажите, как необходимо распределять рекламный бюджет в течение года?
3. Предложите варианты рекламы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблшер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 08.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898167> (дата обращения: 08.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173> (дата обращения: 08.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/marketing-menedzhment-432976>

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> (дата обращения: 08.09.2022)

Новикова, М. А. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / М.А. Новикова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 192 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/987878. - ISBN 978-5-16-014501-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987878> (дата обращения: 08.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

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

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура -	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013

	Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6” B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6” B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016:

	2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Журнал «Бренд-менеджмент» // Режим доступа: <http://www.brand-management.ru>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство// Режим доступа: <http://www.pr-club.com>
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
4. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО) // Режим доступа: <http://www.raso.ru>
5. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://dis.ru>
6. Тематический сайт [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
7. Бесплатная интернет-библиотека [www.koob.ru](http://www.koob.ru)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

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 Образовательного стандарта ННГУ по направлению 42.03.01. – «Реклама и связи с общественностью».

Автор	доц., к.полит.н. Е.В. Вилкова
Рецензент	доц., к.и.н. В.В. Толкачев
Заведующий кафедрой	проф., д.ф.н. А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии  
Института международных отношений и мировой истории

от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2022\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.