

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Основы маркетинга

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.18 Основы маркетинга относится к обязательной части образовательной программы.

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. 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 продуктов.	ОПК-4.1: Знать новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере; тенденции дизайна и инфографики в современных медиа;  Уметь отбирать и применять в профессиональной деятельности современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в медиа;  Владеть навыками использования в профессиональной деятельности современной технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в медиасфере  ОПК-4.2: Уметь применять современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиaproдукта; Знать технологии использования современных стационарных и мобильных	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		цифровых устройств на всех этапах создания медиапродукта; Владеть навыками применения современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания медиапродукта;		
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	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях 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.	ОПК-5.1: Уметь выявлять экономические процессы, происходящие на микроэкономическом, финансовом, государственном и международном уровнях; анализировать результаты и тенденции развития российской и мировой экономик; учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ Знать теоретические основы: понятия, закономерности и процессы в экономике и обществе; знать и понимать практические результаты и тенденции развития российской и мировой экономик, иметь представление о технологиях продвижения публикаций СМИ, основах медиаменеджмента;  Владеть навыками классификации и анализа экономических явлений и процессов для осуществления профессиональной деятельности в сфере СМИ и медиаменеджмента;  ОПК-5.2: Уметь осуществлять свои профессиональные	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Знать механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p>		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	0	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	4
- КСР	2	2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>38</b>	<b>89</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> <b>Экзамен</b>	<b>9</b> <b>Экзамен</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лаборат	Всего	

					орные работы), часы					
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1. Введение в маркетинг	18	22		1	8	1	8	2	10	20
Тема 2. Сервисы маркетинговой аналитики	18	31		1	8	1	8	2	10	29
Тема 3. Продвижение в маркетинге	18	22		1	8	1	8	2	10	20
Тема 4. Маркетинговый комплекс	16	22		1	8	1	8	2	8	20
Аттестация	36	9								
КСР	2	2						2	2	
Итого	108	108	0	4	32	4	34	10	38	89

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг (Изучаются основы профессии, виды деятельности, уровень квалификации)

Тема 2. Сервисы маркетинговой аналитики (Основные сервисы, помогающие интернет-маркетологам, практика по

аналитике, основные показатели эффективности деятельности в области интернет-маркетинга)

Тема 3. Продвижение в маркетинге (настройка

таргетированной рекламы, особенности внедрения, показатели эффективности)

Тема 4. Маркетинговый комплекс (аудит сайта, аудит бизнесстратегии, интернет технологии предприятия, инструменты автоматизации)

Практические 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 / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 12 ч.

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

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Основы маркетинга, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4789>.

Иные учебно-методические материалы:

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Интернет-маркетинг" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3416>).

Иные учебно-методические материалы: Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них

навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- 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 зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

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

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. 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.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

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

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

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

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

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

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:**

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны;

в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

а) торговля;

б) менеджмент;

в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

а) потребность;

б) товар;

в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

а) менеджер;

б) торговый агент;

в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

а) комплекс маркетинга;

б) выборка;

в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

а) методы стимулирования;

б) реклама;

в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продукт - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;



б) опрос;

в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;

в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

а) товародвижение;

б) стимулирование сбыта;

в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

а) цена;

б) себестоимость;

в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

а) розничный продавец;

б) уровень канала распределения;

в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

а) личные продажи;

б) реклама;

в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

а) вывода на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) пропаганда;

в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

а) специализированный магазин;

- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:**

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) анкета.

10.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка;

б) семья;

в) социальная группа.

11.Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

а) макросреда;

б) потребители;

в) правительство.

12.Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

а) целевой маркетинг;

б) продукт - дифференцированный маркетинг;

в) массовый маркетинг.

13.Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

а) наблюдение;

б) отбор источников информации;

в) опрос.

14.Средство или способ решения какой – то проблемы - это

а) товар;

б) товар по замыслу;

в) запрос.

15.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

а) товары предварительного выбора;

б) товары пассивного спроса;

в) товары повседневного спроса.

16.Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

а) марка;

б) марочный знак;

в) товарный знак.

17.Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

а) товарная номенклатура;

б) ассортиментная группа;

в) товарный ассортимент.

18.Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

а) замысел товара;

б) образ товара;

в) идея товара.

19.Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

а) стратегия проникновения на рынок;

б) стратегия «снятия сливок»;

в) стратегия следования за лидером.

20.Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

а) система сбыта;

б) каналы распределения;

в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

а) личная продажа;

б) презентация;

в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

а) роста;

б) зрелости;

в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

а) кодирование;

б) расшифровка;

в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

а) установление цен для стимулирования сбыта;

б) стратегия прочного внедрения на рынок;

в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

а) недифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

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

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

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

ения компет							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	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 и несущественными 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 базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	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 оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<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>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

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

Уровни понимания товара.
Классификация товара
Сущность понятия позиционирование
Основные типы позиционирования на рынке
Ассортимент товара в маркетинге
Широта ассортимента
Полнота ассортимента
Глубина ассортимента
Устойчивость ассортимента
Новизна ассортимента
Гармоничность ассортимента
Рациональность ассортимента
Особенности услуг в маркетинге
Свойства услуги
Виды услуг

Эффекты восприятия услуг
Тенденции цифровых услуг
Сегментирование

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Критерии сегментирования
Аватар клиента
Профиль клиента
Портрет клиента
Матрица узнаваемости
Виды партизанского маркетинга
Понятие лояльности и ее виды
Программы лояльности
Фирменный стиль и айдентика
Функции фирменного стиля
Составляющие фирменного стиля
Требования к логотипу
Маскоты в айдентике

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы

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

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

### Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.
2. Акьюлов Р. И. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Акьюлов Р. И. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 140 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-48137-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885826&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / Твердохлебова М. Д. - Москва : КноРус, 2023. - 190 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-11098-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849506&idb=0>.
2. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=763478&idb=0>.
3. Винарский Яков Самуилович. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : Практическое пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 269 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-010065-4. - ISBN 978-5-16-101774-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>



Action=FindDocs&ids=834912&idb=0.

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

1. Интернет-сервис «Яндекс.Метрика». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://metrika.yandex.ru/>.
2. Я.Бизнес — Ссервис для предпринимателей. Автоматическая реклама и полезные инструменты от Яндекс.Бизнес (yandex.ru)
3. Интернет-сервис «Яндекс.Директ». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://direct.yandex.ru/>.
4. Яндекс.Справка (yandex.ru) <https://yandex.ru/support/direct/>
5. Интернет-сервис автоматизации и оптимизации бизнес-процессов компании «Бит-рикс24». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.bitrix24.ru/>.
6. Интернет-сервис «Mail.Ru для бизнеса». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://biz.mail.ru/>.
7. Интернет-сервис «Яндекс.Деньги». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://money.yandex.ru/>
8. Создать сайт бесплатно. Конструктор сайтов Tilda Publishing
9. Интернет-сервис Анализ сайта [overture.org](http://overture.org) ([cy-pr.com](http://cy-pr.com))
1. ЭБС [znanium.com](http://znanium.com);
2. ЭБС «biblio-online.ru»;
3. <http://www.iqlib.ru>
4. <http://www.grebennikon.ru/>
5. <http://marketing.rbc.ru>
6. <http://www.marketing.spb.ru>
7. <http://marketopedia.ru>
8. <http://ecsocman.hse.ru>
9. <http://www.ores.su>
10. <http://www.4p.ru>
11. <http://www.akm.ru>
12. <http://www.bma.ru>
13. <http://www.sostav.ru/>
14. <https://www.quirks.com/>
15. <http://cornflake.ru>
16. <http://admarket.boom.ru/>
17. <http://www.adw.ru/>
18. <http://www.rwr.ru/>
19. <http://www.elitarium.ru>
20. <http://www.strategplann.ru>
21. <http://www.aup.ru>
22. <http://www.cfin.ru>
23. <http://www.m-economy.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими

средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Абросимова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.