

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
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО решением ученого
совета ННГУ протокол от «31» 05
2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.03.01 Экономика

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Мировая экономика (на английском языке)

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2023 год начала реализации программы

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**	
<i>УК-1</i> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<i>УК-1.1</i> Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	<i>Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований Уметь проводить сбор маркетинговых данных Владеть навыками обработки и анализа маркетинговой информации</i>	<i>Тест Практическое задание Практическое задание</i>
<i>ОПК-5</i> Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	<i>ОПК 5.1. Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач ОПК-5.2. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач</i>	<i>Знать информационные технологии, которые можно использовать в маркетинговой деятельности компании Уметь применять информационные технологии для решения маркетинговых задач Владеть навыками применения ИТ-технологий для анализа товарной политики компании</i>	<i>Тест Практическое задание Практическое задание</i>
<i>ОПК-ОС-7. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности</i>	<i>ОПК -ОС-7. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере инновационного предпринимательства</i>	<i>Знать особенности рынков инновационных продуктов Уметь проводить поиск и отбор информации на инновационных рынках Владеть навыками разработки нового инновационного продукта под запрос рынка</i>	<i>Тест Практическое задание Практическое задание</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	57
- занятия лекционного типа	28
- занятия семинарского типа	28
(практические занятия /лабораторные работы)	
самостоятельная работа	15
КСР	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 из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы						
		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	
Тема 1. Концепция и суть маркетинга	10			4			4					8			2					
Тема 2. Концепция рынка в маркетинговой деятельности	10			4			4					8			2					
Тема 3. Продукт как элемент комплекса маркетинга	10			4			4					8			2					
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	10			4			4					8			2					
Тема 5. Продвижение. Маркетинговые коммуникации	10			4			4					8			2					

Тема 6. Маркетинговое управление	10		4		4					8		2	
Тема 7. Международный маркетинг	11		4		4					8		3	
КСР	1												
Итого	72		28		28					56		15	

Практические занятия 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 выполнение проекта по проведению исследования рынка

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 3 часа

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: в аналитической деятельности (поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ и оценка данных, необходимых для проведения экономических расчетов)
- компетенций - ОПК ОС-6

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

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

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

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося

- поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам для подготовки проекта, подготовка докладов-презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Концепция и суть маркетинга	работа с основной и дополнительной литературой;	Особенности отраслевой специфики комплекса
	изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с местом маркетинга в современном мире	маркетинга, особенности комплекса инновационного маркетинга

Тема 3. Продукт как элемент комплекса маркетинга	изучение сайтов, сравнение различных подходов к разработке нового продукта	Подходы к разработке нового товара, инновационные подходы к его ценообразованию
Тема 5. Продвижение. Маркетинговые коммуникации	работа с основной и дополнительной литературой; изучение методов и инструментов аналитической обработки информации/ изучение кейсов, создание на базе кейсов уникального контента для поставленной цели	Практическое применение CustDev, SMM

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 по проработанным проектам

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

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.

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 Marketing/Маркетинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5283>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Б1.О.25 «Маркетинг»,

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно

(индикатора достижения компетенций)	не зачтено		Зачтено				
	не зачтено	не зачтено	не зачтено	не зачтено	не зачтено	не зачтено	не 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 негрубых 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.	Продemonstr ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме.	Продemonstr ированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстри рованы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстр ированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстр ированы 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	Продemonстр ированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстр ированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстр ирован 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 к зачету

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. ABC - анализ в маркетинге.	УК-1
2. Атрибуты товара (торговая марка, фирменное наименование) и требования к ним. Брендинг.	ОПК ОС-7
3. Конкуренция на рынке. Виды соревновательных. Конкурентная стратегия	УК-1
4. Конкурентоспособность товаров и конкурентоспособность фирм.	ОПК ОС-7
5. Маркетинговый комплекс.	УК-1
6. Развитие теории маркетинга.	УК-1
7. Каналы сбыта. Выбор оптимального канала сбыта.	ОПК-5
8. Внутренняя среда маркетинга.	УК-1
9. Международный маркетинг, его особенности.	УК-1
10. Рынок. Классификация рынков.	УК-1
11. Управление маркетингом на предприятии.	ОПК-5
12. Маркетинг. Виды маркетинга.	УК-1
13. Методы определения цены товара.	УК-1
14. Способы продажи товаров.	УК-1

15. Организация маркетинговых служб на предприятии.	УК-1
16. Цена. Виды цен. Ценообразование, влияющие на него внешние факторы	УК-1
17. Ценовые стратегии.	ОПК-5
18. Продукт в маркетинге.	ОПК ОС-7
19. Жизненный цикл продукта и его этапы.	ОПК ОС-7
20. Продвижение товара, его назначение и виды.	ОПК ОС-7
21. Ранжирование товаров. Матрица BCG	ОПК-5
22. Сегментация. Характеристики рыночного сегмента. Целевые рынки.	ОПК-5
23. Понятие маркетинга.	УК-1
24. Основные характеристики рынка	УК-1
25. Виды рекламы. Методы оценки эффективности рекламы	ОПК-5

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

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
3. Укажите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
 - а. изучение товара
 - б. изучение рынка
 - в. изучение покупателей
 - г. изучение конкурентов
4. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
 - а. кабинетное исследование
 - б. панельное исследование
 - в. полевое исследование
5. Обратная связь это:
 - а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - в. Информация, получаемая от клиента

Критерии оценки

Доля правильных ответов	Оценка
-------------------------	--------

90-100%	Отлично
70-89%	Хорошо
55 - 69%	Удовлетворительно
Менее 54%	Неудовлетворительно

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

Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 26 рублей. Дополнительные данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

Среднемесячный доход	Удельный вес	Средняя величина душевого дохода
5000-7000	1,86	6000
7001-10000	3,84	8500
10001-15000	5,41	12500
15001-18000	12,69	16500
18001-20000	12,45	19000
20001-25000	10,89	22500
25001-30000	16,57	27500
Свыше 30000	36,34	30000

Средняя доля годового дохода, расходуя на продукты питания составляет 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

1. Общую потребность в молоке для рынка данного города.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
4. Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008 году составил 947,6 тыс. тонн.

Задание 2

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции

составил 150 млн.р. Экспорт - 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2014 г. - 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

Задание 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Задание 4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн.р.

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

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
3. Что является главным в определении маркетинг:
 - а. сбыт товара
 - б. снижение издержек производства
 - в. удовлетворение потребностей потребителей
 - г. установление цены товара
5. Обратная связь это:
 - а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
 - г. информация, которую отправитель передает получателю
6. Стратегия диверсификации это:
 - а. проникновение на новые рынки со старым товаром
 - б. проникновение на новые рынки с новым товаром
 - в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
7. Позиционирование рынка это -:
 - а. определение места для своего товара в ряду аналогов

- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания
- 8. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
 - а. обратная связь
 - б. специфическая атмосфера
 - в. внушение
 - г. чувство уверенности
- 9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
 - а. рост, зрелость, выведение, спад
 - б. внедрение, зрелость, рост, спад
 - в. внедрение, рост, зрелость, спад

Критерии оценки

Доля правильных ответов	Оценка
90-100%	Отлично
70-89%	Хорошо
55 - 69%	Удовлетворительно
Менее 54%	Неудовлетворительно

6.

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

1

По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. 1 Критерии анализа маркетинговых оргструктур управления.

Критерии	Структуры маркетинга			
	По товарному принципу	По рыночному принципу	По географическому принципу	По функциональному признаку
Затраты, млн. рубл.	3	7	4	5
Количество звеньев	5	9	9	6
Качество принимаемых решений	6	3	8	4
Гибкость управления	9	8	8	9
Производительность структуры	9	8	5	7
Требования к квалификации персонала	8	8	4	7

Задание 2

Используя Excel, проведите ABC-анализ ассортимента интернет-магазина

Код товара	Объем реализации, тыс. руб.	Код товара	Объем реализации, тыс. руб.
1	567	8	122
2	12	9	987
3	4357	10	567

4	2351	11	1276
5	332	12	777
6	123	13	555
7	1238	14	1357

5.2.6. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-

7

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
3. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
 - а. ее платности
 - б. ее личном характере
 - в. ее общественном характере
 - г. она не оплачивается
4. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
 - а. реклама
 - б. стимулирование сбыта
 - в. обратная связь
 - г. все перечисленные
5. Обратная связь это:
 - а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
 - г. информация, которую отправитель передает получателю
6. Участие в международных выставках позволяет:
 - а. снизить издержки производства
 - б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
 - в. стимулировать деловых партнеров
 - г. определить эффективность рекламы
7. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
 - а. обратная связь
 - б. специфическая атмосфера
 - в. внушение
 - г. чувство уверенности
8. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
 - а. немного преувеличивают его реальные свойства

- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар
- 9. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
 - а. рост, зрелость, выведение, спад
 - б. внедрение, зрелость, рост, спад
 - в. внедрение, рост, зрелость, спад

Критерии оценки

Доля правильных ответов	Оценка
90-100%	Отлично
70-89%	Хорошо
55 - 69%	Удовлетворительно
Менее 54%	Неудовлетворительно

5.2.7. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7

Задание 1

Выберите любой товар, проанализируйте его по плану

1. Какая нужда лежит в основе этого товара.
2. Какую потребность он удовлетворяет.
3. Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемый.
4. Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
5. Определить тип покупателя на которого рассчитан этот товар.
6. Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
7. Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

Задание 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.
2. Выберите товар. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность данного товара.

5.2.8. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Не предусмотрено

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ангелова О.Ю. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. (Olga Angelova Marketing. Tutorial). Фонд электронных образовательных изданий ННГУ. Рег.номер (Registration Number) 1590.17.07 <http://www.lib.unn.ru/students/src/MARKETING.pdf>

б) дополнительная литература:

2. Marius K. Ludicke A Theory of Marketing(2006) <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8350-9131-3>
3. Adamantios Diamantopoulos Quantitative Marketing and Marketing Management Marketing Models and Methods in Theory and Practice (2012) <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-3722-3>
4. Klaus Backhaus, Joachim Buschken, Markus Voeth International Marketing (2005) <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-21446-0>
5. Rainer Busch Marketing Communication Policies (2007) <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-37323-0>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. The official web site of Federal State Statistics Service -
URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/
2. The official web site of Government of Russian Federation -
URL: <http://government.ru/en/>
3. The official web site of Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) -
URL: <http://www.oecd.org/>
4. The official web site of the Central Bank of Russian Federation -
URL: <http://www.cbr.ru/eng/>
5. The official web site of the International Monetary Fund - URL: <http://www.imf.org/>
6. The official web site of the Ministry of Finance - URL: <http://old.minfin.ru/en/>
7. The official web site of the UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) - URL: <http://www.unctad.org/>

8. The official web site of the World Trade Organization - URL: <http://www.wto.org/>

9. The official web site of World Bank - URL: <http://www.worldbank.org/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ПК, проектор, экран

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.01 «Экономика», профиль «Мировая экономика».

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

Автор,

доцент каф. ИТИМЭ, к.э.н.

О.Ю. Ангелова

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой ИТИМЭ,

Проф., д.э.н. _____ Ю.В.Трифонов