

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

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 политике и коммерции

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: 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 ОПК-4.2: 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.	Задачи Практическое задание Эссе	Зачёт: Контрольные вопросы Экзамен: Контрольные вопросы

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: 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. ОПК-5.2: 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.	Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы Экзамен: Контрольные вопросы
--	--	--	----------------------	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6	6
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	46	12

- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	4
- КСР	3	3
самостоятельная работа	101	184
Промежуточная аттестация	36 Экзамен, Зачёт	13 Экзамен, Зачёт

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							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФ О	ЗФ О	ОФ О	ЗФ О	ОФ О	ЗФ О	ОФ О	ЗФ О	ОФ О	ЗФ О
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.	23	23	8	2	4	1	12	3	11	20
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.	24	25	8	2	4	1	12	3	12	22
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).	23	22	8	2	4		12	2	11	20
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.	24	24	8	1	4	1	12	2	12	22

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.	17	21	3	1	3		6	1	11	20
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.	17	22	3	1	3	1	6	2	11	20
Тема 7. Система распределения товаров. Каналы распределения. Функции каналов распределения. Виды канала	17	21	3	1	3		6	1	11	20
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.).	17	21	3	1	3		6	1	11	20
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.	15	21	2	1	2		4	1	11	20
Аттестация	36	13								
КСР	3	3					3	3		
Итого	216	216	46	12	30	4	79	19	101	184

Содержание разделов и тем дисциплины

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.

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.

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).

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.

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.

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.

Тема 7. Система распределения товаров. Каналы распределения. Функции каналов распределения. Виды канала

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.).

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.

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:

- электронный курс "Основы маркетинга" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6256>).
- открытый онлайн-курс МООС "-" (-).

Иные учебно-методические материалы: Электронные курсы: Основы маркетинга - О (очное) <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6256> и Основы маркетинга - З (заочное) <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=6257>

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 - Задачи) 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

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.)

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - 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 медиакommunikационные инструменты повлияли на решение о покупке?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

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, рекламы и связей с общественностью.
5. Что вы понимаете под выражением «Рынок бытовых швейных машин»?
6. Девиз компании «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».

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

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

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения 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. 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	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие 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 некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

зачтено	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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	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-4

1 Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга.
2 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
3 Маркетинговая макро- и микросреда предприятия.
4 Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
5 Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга.
6 Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
7 Классификация маркетинговых исследований.
8 Схема проведения исследования рынка.

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

9 Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.
--

10 Модель покупательского поведения.
11 Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12 Типология потребителей.
13 Особенности поведения покупателей на рынке предприятий (рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений).
14 Сегментирование рынка. Требования к эффективному сегментированию.
15 Виды сегментации, критерии сегментации.
16 Стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.

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

1 Понятие маркетинга, основные концепции маркетинга.
2 Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
3 Маркетинговая макро- и микросреда предприятия.
4 Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
5 Основные принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга.
6 Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.
7 Классификация маркетинговых исследований.
8 Схема проведения исследования рынка.

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

17	Определение товара с точки зрения маркетинга. Трехуровневая структура товара.
18	Классификация товаров. Отличие товаров и услуг.
19	Жизненный цикл товара и его основные стадии.
20	Основные этапы разработки нового продукта. Выход нового товара на рынок. Организация пробного маркетинга.
21	Товарная политика в системе маркетинга.
22	Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
23	Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования.
24	Стратегии ценообразования для новых продуктов.
25	Стратегии ценообразования для сформировавшегося рынка.
26	Система распределения товаров.
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.
28	Характеристика основных средств воздействия (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа).
29	Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегии проникновения на рынок, развития рынка, совершенствования продукта, диверсификации.
30	Управление маркетингом.
9	Виды опросов, составление анкет, методы контакта с аудиторией.
10	Модель покупательского поведения.
11	Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12	Типология потребителей.
13	Особенности поведения покупателей на рынке предприятий (рынок товаров промышленного

назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений).
14 Сегментирование рынка. Требования к эффективному сегментированию.
15 Виды сегментации, критерии сегментации.
16 Стратегии сегментирования: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

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

Основная литература:

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : Учебное пособие / Северо-Западный университет (США). - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-9614-6745-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=771984&idb=0>.
2. Шальнова Ольга Александровна. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 202 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05257-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=873886&idb=0>.

3. Маркетинг услуг : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 250 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04575-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875354&idb=0>.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 4. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 433 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05009-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875349&idb=0>.
5. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет. - 2. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2024. - 144 с. - (СПО). - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-00091-692-6. - ISBN 978-5-16-102052-4. - ISBN 978-5-16-015215-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=874835&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Дробышева Лариса Алексеевна. Экономика, маркетинг, менеджмент : Учебное пособие. - 8. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 150 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04671-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875806&idb=0>.
2. Инновационный маркетинг : Учебник. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 170 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05283-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875251&idb=0>.
3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 589 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019085-3. - ISBN 978-5-16-107289-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875759&idb=0>.
4. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 150 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05282-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875360&idb=0>.
5. Секерин Владимир Дмитриевич. Инновационный маркетинг : Учебник / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 237 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-018932-1. - ISBN 978-5-16-111767-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875112&idb=0>.

Программное обеспечение и 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 Общественностью (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

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): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.