

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума Ученого совета ННГУ
протокол от
«20» апреля 2021 г. № 1

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.03.01 Экономика

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Экономика, международный бизнес и предпринимательство

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

бакалавр

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

очная/очно-заочная/заочная

Нижний Новгород

2021

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Данная дисциплина Б1.Б.25 Маркетинг относится к базовой части ООП по направлению Экономика, профиль «Экономика, международный бизнес и предпринимательство».

Для изучения дисциплины студент должен освоить следующие курсы: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Менеджмент».

Данная дисциплина необходима для создания теоретической и практической базы в области изучения поведения потребителей, которая позволит им принимать ответственные управленческие решения и разрабатывать эффективный комплекс маркетинга для предприятия.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) базовая часть	Дисциплина Б1.Б.25 Маркетинг относится к базовой части ОПОП направления подготовки 38.03.01 Экономика, формируемой участниками образовательных отношений.

Целями освоения дисциплины являются:

приобретение студентами знаний и навыков в области теории и практики современного маркетинга;

формирование компетенций, необходимых для эффективного осуществления маркетинговой деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-4 Способность к самоорганизации и самообразованию	ОК-4 Знает: • содержание маркетинговых функций и процедур, направления и процесс маркетинговых исследований; ОК-4 Умеет: • планировать этапы маркетингового исследования и организовывать поиск необходимой информации; ОК-4 Владеет: навыками поиска информации для совершенствований знаний в сфере маркетинга.
ОПК-3 Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные	ОПК-3 Знает: • источники, методы сбора, обработки, анализа первичной и вторичной информации; этапы процесса сегментирования рынка; методы позиционирования на рынке; элементы комплекса маркетинга и особенности их разработки; особенности контроля маркетинговой деятельности, показатели социально-экономической эффективности маркетинговой деятельности. ОПК-3 Умеет: • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации;

выводы	<p>планировать и организовывать комплекс маркетинга; разрабатывать план маркетинга, выбирать маркетинговые стратегии развития; применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений.</p> <p><i>ОПК-3 Владеет:</i></p> <p>основными методами и инструментами маркетинга, основными формами контроля маркетинговой деятельности, методами и инструментами анализа сфер маркетинга</p>
<p><i>ПК-1</i></p> <p>способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	<p><i>ПК-1 Знает:</i></p> <p>показатели социально-экономической эффективности маркетинговой деятельности</p> <p><i>ПК-1 Умеет:</i></p> <p>оценить эффективность маркетинговой деятельности</p> <p><i>ПК-1 Владеет:</i></p> <p>практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности</p>

3. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Трудовоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудовоемкость	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108	108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	29	29	17
- занятия лекционного типа	14	14	4
- занятия семинарского типа	14	14	8
(практические занятия / лабораторные работы)			
КСР	1	1	1
самостоятельная работа	79	79	91
Промежуточная аттестация – зачет			4

Содержание дисциплины (маркетинг)

Тема 1. Маркетинг как концепция управления

1. Сущность, основные понятия маркетинга

- 2. Виды маркетинга
- 3. Функции маркетинга
- 4. Маркетинговые концепции управления
- Тема 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности
- 1. Рынок. Структура рынка
- 2. Основные показатели рынка
- 3. Сегментирование критерии сегментирования
- Тема 3. Система маркетинговых исследований
- 1. Виды маркетинговых исследований
- 2. Направления исследований
- 3. Инструменты маркетинговых исследований
- Тема 4. Товар. Товарная политика
- 1. Маркетинговое понимание товара
- 2. Виды товаров
- 3. Матрица БКГ
- 4. Жизненный цикл товара
- Тема 5 Цена. Ценовая политика
- 1. Цели и задачи маркетингового ценообразования
- 2. Стратегии ценообразования
- Тема 6. Сбыт. Сбытовая политика
- 1. Уровни сбытовой деятельности
- 2. Каналы сбыта
- Тема 7 Коммуникации. Коммуникационная политика
- 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
- 2. Основные барьеры маркетинговых коммуникаций
- Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	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			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего							
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
1.Маркетинг как концепция управления	12	12	14	2	2	1	1	-							3	3	1	9	9	12
2.Маркетинг как вид рыночной деятельности	12	12	14	1	1	1	2	2	1						3	3	2	9	9	12
3.Система маркетинговых исследований	13	13	14	2	2	1	2	2	1						4	4	2	9	9	12

4.Товар. Товарная политика	13	13	14	2	2	-	2	2	1							4	4	1	9	9	12
5.Цена. Ценовая политика	13	13	13	2	2	-	2	2	1							4	4	1	9	9	12
6.Сбыт. Сбытовая политика	13	13	13	2	2	-	2	2	1							4	4	1	9	9	12
7.Коммуникации. Коммуникационная политика	17	17	11	2	2	-	2	2	2							4	4	2	13	13	11
8.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	14	14	8	1	1	1	1	1	1							2	2	2	12	12	8
В т.ч.текущий контроль	1	1	5													1	1	5			
Промежуточная аттестация – зачет контроль для ЗФО - 4часа																					
Итого	108	108	108	14	14	4	14	14	8							29	29	17	79	79	91

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: решение прикладной задачи.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОПОП: общепрофессиональную компетенцию. Обучающиеся осуществляют выбор организации для оценки эффективности рекламной деятельности, разрабатывают план и проводят маркетинговое исследование. На основании полученных данных делают выводы об эффективности рекламы и разрабатывают рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности организации.

- компетенций:

ОПК-3 Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

ПК-1 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций. Промежуточная аттестация проходит в виде зачета.

4. Образовательные технологии

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине, основное назначение которой состоит в подготовке специалистов, хорошо ориентирующихся в динамичной среде, способных на основе полученных знаний творчески и осмысленно принимать решения по различным вопросам своей деятельности с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики.

Программа курса построена таким образом, что каждая тема посвящена либо отдельному важному блоку понятий маркетинговой деятельности на предприятиях, либо комплексу содержательно объединенных методов, либо организации выполнения отдельных маркетинговых процедур.

Изучение дисциплины студентами включает лекционные занятия, семинары, а также самостоятельную работу. Итоговой формой контроля знаний студентов является зачет.

Образовательные технологии, используемые на занятиях лекционного типа:

- лекции-беседы с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;

- лекции с проблемным изложением учебного материала.

В ходе лекций в целях лучшего усвоения материала программы предусматривается использование анализа мирового опыта и образцов практического маркетинга.

В процессе проведения семинарских занятий используются устные доклады, расчетные задания, ситуационные задачи, ролевые игры, кейсы, разбор конкретных ситуаций, работа в группах, тесты.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для обучающихся с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Обучающимся с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

5. 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.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом,

конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

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

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

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

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

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.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

6.1.Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОК-4 Способность к самоорганизации и самообразованию

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u> Знать: содержание маркетинговых функций и процедур, направления и процесс маркетинговых исследований	Отсутствие знаний материала, наличие грубых ошибок в основном материале	Знание основного материала с рядом негрубых ошибок, а также без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> Уметь планировать этапы маркетингового исследования и организовывать поиск необходимой информации	Отсутствие умений планировать этапы маркетингового исследования и организовывать поиск необходимой информации	Умение планировать этапы маркетингового исследования и организовывать поиск необходимой информации с небольшими ошибками и без них
<u>Навыки</u> поиска информации для совершенствований знаний в сфере маркетинга	Отсутствие навыков поиска информации для совершенствований знаний в сфере маркетинга	Наличие навыков поиска информации для совершенствований знаний в сфере маркетинга
Мотивация (личностное отношение)	Полное отсутствие активности и мотивации; активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует	Активность и мотивация проявляются, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 49 %	50 – 100 %

ОПК – 3 Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	Не зачтено	зачтено

<u>Знания</u> Знать: источники, методы сбора, обработки, анализа первичной и вторичной информации; этапы процесса сегментирования рынка; методы позиционирования на рынке; элементы комплекса маркетинга и особенности их разработки; особенности контроля маркетинговой деятельности, показатели социально-экономической эффективности маркетинговой деятельности.	Отсутствие знаний материала, наличие грубых ошибок в основном материале	Знание основного материала с рядом негрубых ошибок, а также без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u> Уметь • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; планировать и организовывать комплекс маркетинга; разрабатывать план маркетинга, выбирать маркетинговые стратегии развития; применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений.	Отсутствие умений анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; планировать и организовывать комплекс маркетинга; разрабатывать план маркетинга, выбирать маркетинговые стратегии развития; применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений.	Умение анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; планировать и организовывать комплекс маркетинга; разрабатывать план маркетинга, выбирать маркетинговые стратегии развития; применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений.
<u>Навыки</u> основными методами и инструментами маркетинга, основными формами контроля маркетинговой деятельности, методами и инструментами анализа сфер маркетинга	Отсутствие навыков владения основными методами и инструментами маркетинга, основными формами контроля маркетинговой деятельности, методами и инструментами анализа сфер маркетинга.	Наличие навыков владения основными методами и инструментами маркетинга, основными формами контроля маркетинговой деятельности, методами и инструментами анализа сфер маркетинга
Мотивация (личностное отношение)	Полное отсутствие активности и мотивации; активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует	Активность и мотивация проявляются, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 49 %	50 – 100 %

ПК – 1 способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u> Знать: показатели социально-экономической эффективности маркетинговой деятельности	отсутствие знаний материала; наличие грубых ошибок в основном материале	Знание основного материала с рядом негрубых ошибок, а также без ошибок и погрешностей

<u>Умения</u> Уметь оценить эффективность маркетинговой деятельности	Отсутствие умений оценить эффективность маркетинговой деятельности	Умение оценить эффективность маркетинговой деятельности при наличии существенных ошибок
<u>Навыки</u> Владеть практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности	Отсутствие владения практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности	Наличие навыков владения практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности
Мотивация (личностное отношение)	Активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствует	Активность и мотивация проявляются, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 49 %	50 – 100 %

6.2. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания дисциплины проводится в виде зачета, на котором применяется шкала оценивания «зачет-незачет».

Шкала оценки 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», 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»
--	--------------	---

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания, включающих одну или несколько задач (вопросов)
- кейсы

Для проведения итогового контроля сформированности компетенции используются: тесты, решение практических задач, кейсы.

Критерии оценки тестов

Тестирование проводится с использованием компьютерных технологий и устройств, либо без такового. В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы студенты выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

- «превосходно» - 96-100% правильных ответов;
- «отлично» – 86-95% правильных ответов;
- «очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
- «хорошо» – 66-80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
- «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
- «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Критерии оценки выполненных практических заданий

Решение практических заданий студентом включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания студенту обязательно необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, студенту необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера

Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

Критерии оценки выполненных кейсов

В ходе работы над кейсом важно уметь выделить ключевые положения ситуации, ответить на поставленные вопросы (выполнить поставленные задачи) и обосновать свой ответ, основываясь на теоретическом материале.

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть

	проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
Удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
Плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

Для оценки собеседования используется следующая шкала:

Оценка		Уровень подготовленности
Зачтено	Превосходно	В ходе беседы полностью раскрывает тему, обучаемый демонстрирует глубокое знание вопроса, опирается на авторитетные источники информации. Обучаемый блестяще излагает материал, выражает свои мысли ясно, корректно и полно отвечает на вопросы.
	Отлично	Обучаемый полностью раскрывает вопрос, демонстрирует глубокое знание вопроса, опирается на авторитетные источники информации. Обучаемый грамотно излагает материал, выражает свои мысли ясно, корректно отвечает на вопросы.
	Очень хорошо	Обучаемый раскрывает тему, однако обучаемый демонстрирует некоторые неточности в изложении вопроса. Обучаемый ясно излагает содержание вопроса, но не всегда способен удержать внимание аудитории.
	Хорошо	Обучаемый отвечает на вопрос, однако обучаемый демонстрирует недостаточно глубокое знание. Обучаемый недостаточно ясно излагает материал и не всегда способен удержать внимание аудитории.
	Удовлетворительно	Обучаемый отвечает на вопрос не в полной мере, опирается на ненадежные источники информации. При представлении вопроса обучаемый демонстрирует плохое знание материала и плохие навыки публичного выступления.
Незачтено	Неудовлетворительно	Обучаемый не раскрывает содержание вопроса.
	Плохо	Обучаемый не отвечает на вопрос.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

6.4.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Сущность маркетинга и исходные категории маркетинга: товар, рынок, ценность, обмен.	ОК-4
2. Цели и принципы маркетинга.	ОК-4
3. Основные функции маркетинга.	ОК-4
4. Эволюция концепций маркетинга.	ОК-4
5. Процесс управления маркетингом.	ОК-4
6. Окружающая среда маркетинга.	ОПК-3
7. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.	ОПК-3
8. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Расширение модели «4Р»	ОПК-3
9. Рынок предприятий, его особенности и разновидности.	ОПК-3
10. Сегментация рынка: цели, задачи, методы и принципы.	ОПК-3
11. Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические и поведенческие	ОПК-3
12. Подходы к выбору целевого рынка (дифференцированный, недифференцированный концентрированный маркетинг).	ОПК-3
13. Позиционирование товара: цели, задачи и способы.	ОПК-3
14. Сущность маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации	ОК-4
15. Классификация маркетинговых исследований	ОК-4
16. Процедура проведения маркетингового исследования	ОК-4
17. Рыночный потенциал и прогноз объема продаж	ОПК-3
18. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос	ПК-1
19. Сущность анкетных опросов и их классификация	ОПК-3
20. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете	ОПК-3
21. Процесс принятия потребителем решения о покупке (осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс)	ОПК-3
22. Понятие конкуренции и ее виды	ОПК-3
23. Средства стратегического анализа в маркетинге: модель БКГ.	ОПК-3
24. Рыночные стратегии фирмы. (Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей)	ОПК-3
25. Методы определения емкости рынка	ОПК-3
26. Структура и показатели плана маркетинга	ОПК-3
27. Создание службы маркетинга .	ОПК-3
28. Контроль в маркетинге. Виды контроля (контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и	ПК-1

стратегический контроль)	
29. Товар в маркетинговой деятельности	ОПК-3
30. Классификация товаров в маркетинге	ОПК-3
31. Упаковка и маркировка товара в маркетинге	ОПК-3
32. Стратегия разработки нового товара	ОПК-3
33. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки	ОПК-3
34. Факторы, влияющие на уровень цены	ОПК-3
35. Этапы процесса ценообразования и задачи ценообразования	ОПК-3
36. Стратегии ценообразования в маркетинге	ОПК-3
37. Виды скидок в маркетинге	ОПК-3
38. Сущность и цель распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, методы сбыта.	ОПК-3
39. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация, функции.	ОПК-3
40. Стратегии формирования каналов распределения	ОПК-3
41. Сущность, особенности, виды и функции маркетинговых коммуникаций	ОПК-3
42. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.	ОПК-3
43. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда)	ОПК-3
44. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления	ОПК-3
45. Показатели эффективности маркетинговой деятельности	ПК-1
46. Основные элементы прямого маркетинга (прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля)	ОПК-3

6.4.2. Типовые тестовые задания:

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОК-4:

1. По Котлеру маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:

- 1) организацию сбыта товаров
- 2) исследование сегментов рынка
- 3) удовлетворение потребностей людей посредством обмена
- 4) производство и сбыт товаров, приносящих прибыль предприятию

2. Конверсионный маркетинг реализуется при спросе

- 1) отсутствующем
- 2) чрезмерном
- 3) негативном
- 4) полноценном

3. Под маркетинговыми исследованиями понимают:

- 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
- 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности;
- 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;
- 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

4. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

- 1) налоговая инспекция;

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

- 3) независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- 4) доступность, корректность, уникальность, экономичность.
12. Недостатками опроса при личной беседе являются:
 - 1) небольшое количество вопросов; отсутствие возможности оценки достоверности информации; сложность в составлении ответов; влияние субъективных факторов;
 - 2) необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших количества территорий;
 - 3) большие затраты времени, высокая цена получения данных, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов;
 - 4) субъективность восприятия; низкая репрезентативность; наличие эффекта наблюдения.

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-3:

1. Какое из приведенных ниже определений маркетинга не отвечает современным требованиям?

А. Маркетинг - это такая философия, стратегия и практика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

В. Маркетинг - это система внутрифирменного управления, нацеленная на получение определенной величины прибыли

С. Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Д. Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

2. Установите аналогию. Потребитель : нужда = товар : ?

- А. спрос
- В. выгода
- С. услуга
- Д. качество

3. Элементы макросреды (внешней среды) маркетинга:

- А. культура
- В. экономика
- С. конкуренты
- Д. посредники
- Е. потребители
- Г. законы

4. Целевой сегмент рынка - это:

А. группа людей определенного количества

В. один или несколько наиболее привлекательных сегментов рынка, которые фирма в состоянии эффективно обслужить

С. группа людей одинакового возраста и социального положения

Д. группа людей с одинаковым материальным положением

5. Что такое продукт в маркетинговом понимании:

- А. это конкретный результат исследований, разработок и производства
- В. товар по замыслу + товар в реальном исполнении + товар с подкреплением
- С. все, что можно продать и купить
- Д. товары и услуги

6. К уровню товара «Товар по замыслу» относят:

- А. основная выгода или услуга

- В. качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
 - С. поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, кредитование
 - Д. дополнительные товары, рассрочка платежа, информационное консультирование
7. В понятие «товар в реальном исполнении» не входит:
- А. все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта до момента продажи
 - В. проводимые мероприятия по стимулированию сбыта
 - С. обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии
 - Д. сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта.
8. В жизненном цикле товара после этапа «внедрение» идет этап:
- А. разработка
 - В. зрелость
 - С. рост
 - Д. спад
9. Увещательная реклама используется на стадии жизненного цикла:
- А. разработка
 - В. внедрение
 - С. рост
 - Д. зрелость
 - Е. спад
10. Затратный метод ценообразования не применяется в следующих случаях:
- А. при установлении цены на принципиально новую продукцию
 - В. при желании учесть в цене потребительские свойства товара
 - С. при установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам
 - Д. при установлении цен на опытные образцы

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1:

1. Основная цель функционирования системы контроллинга в маркетинге заключена:
 - 1) в инфраструктурном обеспечении информационных потребностей менеджмента для выработки оптимальных управленческих решений по рыночному участию компании, контроля над их исполнением, достижения заданных результатов маркетинговой деятельности с учетом миссии развития компании
 - 2) - в максимальном удовлетворении нужд и потребностей клиентов
 - 3) - в контроле за значениями показателей эффективности осуществляемого комплекса маркетинга
2. Маркетинговый аудит не обязательно проводить:
 - 1) во время структурных изменений внутри компании или на рынке;
 - 2) при появлении первых признаков снижения уровня продаж, не связанных с рыночной конъюнктурой;
 - 3) при смене руководителей производства;
 - 4) в процессе массового производства новой продукции в ее коммерциализации;
3. Различают следующие виды маркетингового контроля:
 - 1) контроль за выполнением планов
 - 2) контроль за рентабельностью
 - 3) контроль за выполнением операций
 - 4) ревизия маркетинга
4. При анализе продуктовой политики финансовой организации оценивают показатели:
 - 1) динамика продаж финансовой услуги в разрезе сегментов (как ценовых, так и географических)
 - 2) доходность и себестоимость финансовой услуги

- 3) доходность каналов распределения
- 4) число привлеченных клиентов
5. В рамках ценовой политики финансовой организации контролируются:
 - 1) изменения рыночной цены
 - 2) сокращение издержек
 - 3) доходность каналов распределения
 - 4) уровень известности финансовой организации
6. Контроль сбытовой политики финансовой организации осуществляется по показателям:
 - 1) доходность каналов распределения
 - 2) динамика формирования дебиторской задолженности
 - 3) себестоимость финансовой услуги
 - 4) количество инновационных проектов
7. Выполнение коммуникационной политики финансовой организации контролируется по показателям:
 - 1) число привлеченных клиентов
 - 2) уровень известности финансовой организации
 - 3) себестоимость финансовой услуги
 - 4) изменения рыночной цены

6.4.3 Типовые задания

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОК-4:

Задание 1. Определить вид маркетинговых исследований, применяемых в ниже представленных кейсах.

Кейс 1. Компанию “Эккерт” интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Случайно отобранные половина из них были оборудованы средствами радиотрансляции, а в остальных даже существующие там средства радиотрансляции были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств по крайней мере вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках.

Кейс 2. Маркетинговое исследование потребителей Harley Davidson.

В начале 21 века руководство Harley Davidson выражало сомнения в отношении инвестиций в расширение производства мотоциклов по причине длительного снижения продаж в 80-х гг. Главный вопрос, интересовавший руководство компании: «Будет ли спрос в долгосрочном периоде высоким или потребители увлекутся чем-либо другим?».

В ходе исследования были выделены семь сегментов :

- любящий приключения консерватор
- чувствительный прагматик
- приверженец стиля
- расслабившийся турист
- типичный капиталист
- хладнокровный одиночка
- дерзкий неудачник.

Вторичные данные свидетельствовали о том, что у владельцев мотоциклов есть второе транспортное средство.

Проведение фокус-групп позволило выявить, что мотоциклы не столько транспортное средство, сколько средство развлечения и отдыха. Кроме этого, была подтверждена лояльность торговой марке при повторных покупках.

Проведенное исследование позволило сформулировать маркетинговую проблему и проблему исследования.

Управленческая проблема: должна ли компания инвестировать в наращивание производства мотоциклов?

Проблема маркетингового исследования: окажутся ли покупатели лояльными в долгосрочной перспективе?

Кейс 3. Известная корпорация “Спортсак” вчинила иск менее известной корпорации “Кмарт” в связи с тем, что последняя вывела на рынок сумки “Пари сак”. Обвинение состояло в том, что новая сумка “Кмарт” выглядит как сумки корпорации “Спортсак”. Для доказательства этого факта “Спортсак” предприняла маркетинговое исследование. Были отобраны две группы женщин, которым демонстрировали разные сумки и просили определить, какая фирма их выпустила. Выяснилось, что женщины действительно считают производителем легких сумок компании “Кмарт” компанию “Спортсак”. На основании этих результатов арбитражный суд вынудил компанию “Кмарт” прекратить производство сумок данной модели.

Задание 2. 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

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-3:

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. Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурацилин
- Цитрамон
- Энцефабол
- Нош-па
- Анальгин

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице .

Препараты	Основной конкурент	Продажи всех Конкуренты	Реализация препаратов по годам (руб.)	
			2014	2013
Фурацилин	2084060	9252180	13706933	6168120
Цитрамон	3018556	11719428	5523689	3700872
Энцефабол	2100003	14803488	881160	616812
Нош-па	1500000	14495082	660870	925218
Анальгин	2353400	15019373	2505798	4009278
			23278450	15420300

Вопросы для анализа:

1. Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объеме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

Задание 3. Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
2. Какую потребность удовлетворяет данный товар?
3. Название товара.
4. Основные конкуренты.
5. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
6. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
7. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
8. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.
9. Опишите типичного потребителя данного товара.
10. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.

Критерий	Важность критерия (для студента)	Товар А		Товар Б	
		Оценка	Оценка с учетом	Оценка	Оценка с учетом

			важности		важности
Итого					

11. Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

Задание 4. Определите цену товара с помощью метода бальных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

Параметр	Бальная оценка изделия				Цена параметра
	Важность	Базовая оценка	Наша оценка	С учетом важности	
Информативность упаковки	0,015	7	6		
Дизайн упаковки	0,015	6	9		
Качество	0,3	5	2		
Известность производителя	0,2	8	4		
Экологичность	0,02	5	6		
Транспортировка товара	0,1	4	4		
Установка	0,08	1	1		
Гарантия	0,27	6	1		

Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

Задача 1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Задача 2. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

№ п/п	Обозначение баннера на странице	Размер баннера, пикселей	Количество показов, тыс. показов	Цена, тыс. руб.
1	B	68□60	100	15
2	L1	365□704	50	5
3	L2	225□100	70	10

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер B – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинг»

а) основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190> . – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>. – Режим доступа: по подписке.
3. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>. – Режим доступа: по подписке.
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217>. – Режим доступа: по подписке.
5. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>. – Режим доступа: по подписке.
6. ЭУК Маркетинг (Куликова А.В., Дмитриева Е.М., Ангелова О.Ю., Горелова А.А.), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4725>

б) дополнительная литература:

1. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483>
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>
3. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/9355456>.
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
6. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-3004-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848>
7. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>
8. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>. – Режим доступа: по подписке.
9. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>. – Режим доступа: по подписке.
10. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008>. – Режим доступа: по подписке.
11. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272>. – Режим доступа: по подписке.
12. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187>. – Режим доступа: по подписке.
13. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-013640-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241988>. – Режим доступа: по подписке.
14. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с.

- ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>. – Режим доступа: по подписке.

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>. – Режим доступа: по подписке.

16. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 184 с. - ISBN 978-5-9558-0277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960068>. – Режим доступа: по подписке.

17. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>. – Режим доступа: по подписке.

18. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>. – Режим доступа: по подписке.

19. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028739>. – Режим доступа: по подписке.

20. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - ISBN 978-5-16-012515-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/763670>. – Режим доступа: по подписке.

21. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>. – Режим доступа: по подписке.

22. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093517>. – Режим доступа: по подписке.

23. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>. – Режим доступа: по подписке.

24. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>. – Режим доступа: по подписке.

25. Третьяк, В. П. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935375>. – Режим доступа: по подписке.

26. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>. – Режим доступа: по подписке.

27. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>. – Режим доступа: по подписке.

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

- программное обеспечение MS Office 2007/2010 в составе Word, Power Point
- информационно-справочная система «Консультант+»;
- информационно-справочная система «Гарант»;
- Поисковые система «Яндекс», «Google»;
- ЭБС znanium.com;
- ЭБС «biblio-online.ru».

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для проведения лекционных и семинарских занятий по дисциплине используются специально оборудованные лекционные аудитории, оснащенные компьютером, проектором или ЖК-телевизором, акустической системой и микрофоном (при необходимости), а также доской.

Для выполнения заданий для СРС студентам обеспечен доступ в интернет, а так же доступ к ресурсам электронной библиотеки ННГУ.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика, международный бизнес и предпринимательство».

Автор:

к.э.н., доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике

А.В. Куликова

Рецензент

к.э.н., ст.специалист отдела электронных платежей департамента информатизации ПАО «НБД-банк» А.Н. Визгунов

Заведующий кафедрой «Информационных технологий и инструментальных методов в экономике»

д.э.н., профессор Ю.В. Трифонов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от 15.03.2021 года, протокол № 3.