

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

**Арзамасский филиал**

Факультет естественных и математических наук

УТВЕРЖДЕНО  
решением президиума ученого совета ННГУ  
(протокол от 14.12. 2021 г. № 4)

### **Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

*(наименование дисциплины)*

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 и финансы организаций (предприятий)**

*(указывается профиль / магистерская программа / специализация)*

Форма обучения

очная/очно-заочная

*(очная / очно-заочная / заочная)*

Арзамас

2022 год

## 1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.25 «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика и финансы организаций (предприятий).

Дисциплина предназначена для освоения студентами очной формы обучения в 5 семестре, очно-заочной формы обучения в 6 семестре

## 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 (дескрипторы компетенции)	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать состав и содержание маркетинговой информационной системы, методы сбора, обработки первичной и вторичной маркетинговой информации, Уметь организовать процесс сбора и обработки маркетинговой информации Владеть навыками реализации процесса сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические контрольные задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.	Знать понятия, принципы и функции маркетинга, концепции маркетинга, состав элементов комплекса маркетинга и современные тенденции их развития Уметь грамотно, логично, аргументировано формировать решения по элементам комплекса маркетинга Владеть навыками формирования грамотного, логического и аргументированного суждения при разработке элементов комплекса маркетинга и их оценки	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические контрольные задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	УК-1.3. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знать методiku проведения маркетинговых исследований Знать методы оценки достоверности получаемой информации Уметь применять: методы оценки достоверности получаемой	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>

		информации Владеть навыками оценки достоверности полученной маркетинговой информации; способностью аргументировать полученные в ходе маркетинговых исследований выводы	
	УК-1.4. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания	Знать требования к структуре, содержанию и используемой терминологии отчета о маркетинговом исследовании Уметь аргументированно и логично отражать результаты маркетингового исследования Владеть навыками подготовки отчета в письменной форме о проведенном маркетинговом исследовании, его презентации и защиты	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические контрольные задания Учебно- исследовательские реферативные работы</i>
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1. Осуществляет выбор инструментальных и программных средств для решения профессиональных задач	Знать инструменты формирования элементов комплекса маркетинга Уметь применять наиболее эффективные инструментальные и программные средства при формировании комплекса маркетинга Владеть способностью разработки комплекса маркетинга с применением эффективных инструментальных и программных средств	<i>Практические контрольные задания Учебно- исследовательские реферативные работы</i>
	ОПК-5.2. Использует современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач	Знать понятия и подходы к оценке потребительских предпочтений и конкурентоспособности продукции Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства для сбора и обработки информации о потребительских свойствах продукта и конкурентах Владеть навыками формирования состава потребительских свойств продукта и оценки его конкурентоспособности с использованием современных информационных технологий и программных средств	<i>Практические контрольные задания Учебно- исследовательские реферативные работы</i>
ОПК ОС-7. Способен к ведению инновационно- предпринимательской деятельности	ОПК 7.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере	Знать понятия и методы сегментации рынка, понятия маркетингового цикла, стратегического и тактического плана маркетинга Уметь организовать процесс поиска, анализа, систематизации и отбора	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические контрольные задания Учебно- исследовательские</i>

	инновационного предпринимательства	информации о сегменте рынка инновационного продукта Владеть навыками выбора и описания сегмента рынка для инновационного продукта, формулирования цели в области ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики инновационного продукта в плане маркетинга	<i>реферативные работы</i>
	ОПК 7.2. Оценивает эффективность бизнес-идеи и осуществляет разработку бизнес-плана в рамках инновационно-предпринимательской деятельности	Знать этапы и содержание работ по разработке и внедрению инновационного продукта, методы тестирования нового продукта в рыночных условиях и оценки конкурентоспособности Уметь использовать методики расчета емкости рынка и оценки конкурентоспособности инновационного продукта Владеть способностью рассчитывать емкость рынка и давать оценку силы рыночной позиции фирмы	<i>Вопросы к устному опросу Тест Практические контрольные задания Учебно-исследовательские реферативные работы</i>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Трудоемкость	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	2 з.е.	2 з.е.	
часов по учебному плану, из них	72	72	
	<b>Контактная работа, в том числе: аудиторные занятия:</b>		
– занятия лекционного типа	16	10	
– занятия семинарского типа	16	10	
– контроль самостоятельной работы	1	1	
<b>Промежуточная аттестация</b>			
зачет	-	-	
<b>Самостоятельная работа</b>	39	51	

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (Р) или тем (Т) дисциплины (модуля),  Форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них									Самостоятельная работа обучающегося, часы, в период									
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа (в т.ч. текущий контроль успеваемости)						Контроль самостоятельной работы			промежуточной аттестации (контроля)			теоретического обучения			
	семинары, практические занятия						лабораторные работы															
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Основы маркетинга	11	10		2	1		2													7	9	
Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга	10	11		2	1		2	2												6	8	
Тема 3. Сегментирование рынка	10	12		2	2		2	2												6	8	
Тема 4. Комплекс маркетинга	20	14		6	2		8	4												6	8	
Тема 5. Организация маркетинга	11	13		2	2		2	2												7	9	
Тема 6. Международный маркетинг	9	11		2	2															7	9	
В том числе текущий контроль	1	1											1	1	1							
Зачет																				4		
<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		<b>16</b>	<b>10</b>		<b>16</b>	<b>10</b>					<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>					<b>4</b>	<b>39</b>	<b>51</b>

#### Тема 1. Основы маркетинга

Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы и методы маркетинга. История развития маркетинга и его концепций

#### Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга

Маркетинговая информационная система. Информационные технологии в управлении маркетингом. Маркетинговые исследования. Окружающая среда маркетинга. Конкуренция

#### Тема 3. Сегментирование рынка

Моделирование покупательского поведения потребителя. Стратегии и методы сегментации рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Понятие и методы расчета ёмкости рынка. Позиционирование на рынке

#### Тема 4. Комплекс маркетинга

Подходы к формированию комплекса маркетинга. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Политика товародвижения и сбыта. Политика продвижения товара

#### **Тема 5. Организация маркетинга**

Роль маркетинга в общей системе управления предприятием. Организационные структуры управления маркетингом. Понятие маркетингового цикла. Анализ и синтез в управлении маркетингом. Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль. Анализ уровня организации маркетинга

#### **Тема 6. Международный маркетинг**

Понятия международного маркетинга. Выход на международный рынок. Окружающая среда международного маркетинга. Стратегии международного маркетинга. Риски и эффект в международном маркетинге.

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

### **4. Учебно-методические обеспечение самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого студента.

Самостоятельная работа студентов состоит в проработке теоретического материала, выполнении самостоятельных заданий в конце каждого практического занятия и выполнении внеаудиторных самостоятельных заданий (домашние задания и дополнительные задания по углубленному изучению разделов дисциплины). К самостоятельной работе студентов относится подготовка к зачету.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг» - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3232>, созданный в системе электронного обучения ННГУ: <https://e-learning.unn.ru>"

#### **Методические рекомендации к самостоятельной работе**

##### **Методические рекомендации к самостоятельному выполнению практических заданий**

1. Внимательно прочитайте теоретический материал – конспект, составленный на лекционном занятии, материал учебника, пособия. Выпишите формулы из конспекта по изучаемой теме.

2. Обратите внимание, как использовались данные формулы при решении задач на занятии.

3. Выпишите ваш вариант задания, предложенного в методических указаниях по дисциплине, в соответствии с порядковым номером.

4. Решите предложенную задачу, используя выписанные формулы.

5. В случае необходимости воспользуйтесь справочными данными.

6. Проанализируйте полученный результат (проверьте размерности величин, правильность подстановки в формулы численных значений, правильность расчетов, правильность вывода неизвестной величины из формулы).

7. Решение задач должно сопровождаться необходимыми пояснениями. Расчётные формулы приводите на отдельной строке, выделяя из текста, с указанием размерности величин. Формулы записывайте сначала в общем виде (буквенное выражение), затем подставляйте числовые значения без указания размерностей, после чего приведите конечный результат расчётной величины.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- грамотная запись условия задачи и ее решения;
- грамотное использование формул;
- грамотное использование справочной литературы;
- точность и правильность расчетов;
- обоснование решения задачи.

### **Методические рекомендации по оформлению отчетов по практическим занятиям и подготовка к их защите**

1. Обратитесь к методическим рекомендациям «Методические рекомендации к выполнению практических заданий по дисциплине Маркетинг» по проведению практических работ и оформите работу, указав название, цель и порядок проведения работы.
2. Повторите основные теоретические положения по теме практической работы, используя конспект лекций или методические указания.
3. Сформулируйте выводы по результатам работы, выполненной на учебном занятии. В случае необходимости, закончите выполнение расчетной части.
4. Подготовьтесь к защите выполненной работы: повторите основные теоретические положения и ответьте на контрольные вопросы, представленные в методических указаниях по проведению лабораторных или практических работ.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- оформление лабораторных / практических работ в соответствии с требованиями, описанными в методических указаниях;
- качественное выполнение всех этапов работы;
- необходимый и достаточный уровень понимания цели и порядка выполнения работы;
- правильное оформление выводов работы;
- обоснованность и четкость изложения ответа на контрольные вопросы к работе.

### **Методические рекомендации к подготовке учебно-исследовательской реферативной работы**

**Учебно-исследовательская реферативная работа** (реферат) – изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме. При подготовке реферата студент самостоятельно изучает группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях. Цель написания реферата – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким работам. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где раскрывается суть исследуемой проблемы, приводятся различные точки зрения, собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логическим, изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Сформулируйте тему работы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию. Тематика направлений обычно рекомендуется преподавателем, но в определении конкретной темы студенту следует проявить инициативу.

Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации у преподавателя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее преподавателю;
- защита реферата.

Объем реферата должен составлять 15-30 страниц машинописного текста.

При написании реферата следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. При обработке полученного материала студент должен: систематизировать его и выдвинуть свои гипотезы с их обоснованием, определить свою позицию по рассматриваемой проблеме, сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования и оформить их в письменном виде.

В процессе выполнения реферата необходимо учитывать следующее:

- во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

- в текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата.

Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

### ***Примерный алгоритм действий при написании реферата:***

1. Подберите и изучите основные источники по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 8-15 различных источников).

2. Составьте библиографию.

3. Разработайте план реферата исходя из имеющейся информации.

4. Обработайте и систематизируйте подобранную информацию по теме.

5. Отредактируйте текст реферата с использованием компьютерных технологий.

6. Подготовьте публичное выступление по материалам реферата, желательно подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Критерии результатов работы для самопроверки:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата предъявляемым требованиям.

### **Методические рекомендации к подготовке докладов, эссе**

Доклады, по сути своей, близки к рефератам, однако их область существенно уже. Подготовка доклада позволяет основательно изучить интересующий вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада могут быть подготовлены презентации, раздаточные материалы. Доклады могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях. При этом трудоемкость доклада, подготовленного для конференции обычно выше.

Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем или выбранную студентом. Роль этой формы самостоятельной работы особенно важна при формировании компетенций, предполагающих приобретение основ знаний предметной области, формирования мировоззрения.

Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## ***Структура эссе***

### ***1. Титульный лист.***

***2. Введение*** – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?».

***3. Основная часть*** – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому, большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один абзац должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах абзаца ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства – совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

***4. Заключение*** – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами

Формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных обучающимся конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и т.д.

Качество работы оценивается по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения).

В целом при написании письменных работ следует обратить внимание на следующие рекомендации:

1. Выбор темы письменной работы. Тема письменной работы выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование написания письменной работы. План написания письменной работы должен начинаться с выбора и формулировки проблемы, далее следует сбор и изучение

исходного материала, поиск литературы и анализ собранного материала. В заключении работа оформляется письменно, как правило, в электронном виде и на бумажном носителе.

3. Обсуждение работы (на занятии, в студенческом научном обществе, на конференции и т.п.).

### **Методические рекомендации к подготовке устного опроса на занятии**

1. При подготовке сообщения, ответа используйте несколько источников литературы по выбранной теме (вопросу), используйте печатные издания и источники электронных библиотек или Интернет-ресурсов.

2. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

3. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или ответа, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

4. Напишите основные положения сообщения или ответа в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

5. Перескажите текст сообщения или ответа, корректируя последовательность изложения материала.

6. Подготовленное сообщение может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- полнота и качественность информации по заданной теме;
- свободное владение материалом сообщения или доклада;
- логичность и четкость изложения материала;
- наличие и качество презентационного материала.

### **Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу**

*адреса доступа к документам*

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

[https://arz.unn.ru/pdf/Metod\\_all\\_all.pdf](https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf)

## **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине**

### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

## Шкала оценки сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
Зачтено	Отлично	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Хорошо	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент готов самостоятельно решать только различные стандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
	Удовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует в целом требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент способен решать лишь минимум стандартных профессиональных задач в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
Не зачтено	Неудовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций не соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент не готов решать профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

## Шкала оценивания сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<b>Знания</b>	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 требованиям программы подготовки, без ошибок.
<b>Умения</b>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
<b>Навыки</b>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.

### 5.2 Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

#### Критерии оценки практических заданий

Оценивание знаний, умений и навыков, приобретенных в ходе решения практических задач, осуществляется по шкале «зачтено» - «не зачтено».

**«зачтено»** выставляется студенту, если задание выполнено полностью; в решении задач отсутствуют ошибки и пробелы, возможны неточности, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.

**«не зачтено»** выставляется студенту, если задание выполнено не полностью; имеются существенные ошибки и пробелы в решении задач, являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала.

#### **Критерии оценки тестирования**

*Оценка «отлично»* - 85-100% правильных ответов;

*Оценка «хорошо»* 66-84% правильных ответов;

*Оценка «удовлетворительно»* – 50-65% правильных ответов;

*Оценка «неудовлетворительно»* - меньше 50%.

#### **Критерии оценки письменной учебно-исследовательской реферативной работы**

*Оценка «отлично»* - Реферативная работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом).

*Оценка «хорошо»* - Реферативная работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (в процессе выступления с докладом), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации.

*Оценка «удовлетворительно»* - Реферативная работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы (в процессе выступления с докладом) путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ.

*Оценка «неудовлетворительно»* ставится за рефераты, в которых нет информации о проблематике работы и ее месте в контексте других работ по исследуемой теме.

#### **Критерии устного ответа студента при опросе на зачёте**

*Оценка «зачтено»* - Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.

*Оценка «не зачтено»* - Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих вопросах преподавателя.

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения и для контроля формирования компетенции**

#### **Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (к зачету)**

<b>Вопрос</b>	<b>Код формируемой компетенции</b>
1. Предмет и содержание науки о маркетинге	ОПК ОС-7
2. Понятия маркетинга	ОПК ОС-7
3. Цели и задачи маркетинга	ОПК ОС-7
4. Функции и принципы маркетинга	ОПК ОС-7
5. История развития маркетинга в России и за рубежом	ОПК ОС-7
6. Концепции маркетинга	ОПК ОС-7

7. Окружающая среда маркетинга	УК-1
8. Система факторов, контролируемых руководством предприятия и службой маркетинга	УК-1
9. Система факторов, не контролируемых руководством предприятия и службой маркетинга	УК-1
10. Маркетинговая информационная система	УК-1
11. Информационные технологии в управлении маркетингом	ОПК-5
12. Маркетинговые исследования	УК-1
13. Виды конкуренции и конкурентных рынков	ОПК ОС-7
14. Конкурентные роли фирм на рынке	ОПК ОС-7
15. Понятие сегментации. Признаки сегментации рынка	ОПК ОС-7
16. Стратегии сегментации	ОПК ОС-7
17. Методы сегментации	ОПК ОС-7
18. Выбор целевого сегмента рынка	ОПК ОС-7
19. Покупательское поведение на потребительском рынке	ОПК ОС-7
20. Покупательское поведение на рынке организаций	ОПК ОС-7
21. Понятие и методы расчета ёмкости рынка	ОПК ОС-7
22. Позиционирование на рынке	ОПК ОС-7
23. Формирование комплекса маркетинга	ОПК ОС-7
24. Понятие и классификация товаров. Потребительская ценность товара	ОПК ОС-7
25. Концепция жизненного цикла товара	ОПК ОС-7
26. Товарная политика предприятия	ОПК ОС-7
27. Процесс создания товара-новинки	УК-1
28. Методы тестирования товара-новинки	УК-1
29. Оценка конкурентоспособности продукции	УК-1
30. Понятие цены продукции. Виды цен	ОПК ОС-7
31. Этапы разработки ценовой политики	ОПК ОС-7
32. Методы ценообразования, основанные на издержках	ОПК ОС-7
33. Методы ценообразования, основанные на спросе и конкуренции	ОПК ОС-7
34. Ценовые стратегии	ОПК ОС-7
35. Понятие и функции каналов товародвижения	ОПК ОС-7
36. Виды каналов товародвижения	ОПК ОС-7
37. Понятие ФОССТИС	ОПК ОС-7
38. Планирование маркетинговых коммуникаций	ОПК ОС-7
39. Роль и задачи рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и прямых продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций	ОПК ОС-7
40. Виды рекламы. Каналы и средства распространения рекламы	ОПК ОС-7
41. Роль маркетинга в общей системе управления предприятием	ОПК ОС-7
42. Организационные структуры управления маркетингом	ОПК ОС-7
43. Понятие маркетингового цикла	УК-1
44. Анализ и синтез в управлении маркетингом	УК-1
45. Стратегическое планирование маркетинга	ОПК-5
46. Тактическое планирование маркетинга	ОПК-5
47. Маркетинговый контроль	УК-1
48. Методы оценки уровня организации маркетинга	УК-1
49. Понятия международного маркетинга и методы выхода предприятия на международный рынок	УК-1
50. Окружающая среда международного маркетинга	УК-1
51. Риски и эффективность международного маркетинга	УК-1

## Типовые тестовые задания

### для оценки сформированности компетенции УК-1

#### 1. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) исследование функций маркетинга

#### 2. Подберите наиболее подходящий способ связи с аудиторией:

- 1). Обеспечивает наибольшую оперативность а) личное интервью
- 2). Сводит на нет влияние интервьюера на результаты б) анкеты, рассылаемые по почте
- 3). Является наиболее информативным в) интервью по телефону

#### 3. Вторичные данные в маркетинге – это:

- а) перепроверенная информация
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

#### 4. Вопрос, включающий в себя все возможные варианты ответов, называется:

- а) закрытым
- б) открытым
- в) некорректным
- г) сложным

#### 5. Перечисленные источники информации сгруппируйте по видам

- 1. Коммерческие
- 2. Эмпирического опыта:
  - а) реклама
  - б) изучение товара
  - в) дилеры, продавцы
  - г) выставки
  - д) упаковка
  - е) использование товара

#### 6. Соответствие элементов маркетинговой информационной системы и вида информации

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1) система внутренней отчетности   | а) время производства и поставок                 |
| 2) маркетинговая разведка          | б) пресс-релиз конкурента                        |
| 3) маркетинговые исследования      | в) отношение покупателей к продукту              |
| 4) анализ информации               | г) основные переменные, влияющие на объём продаж |
| 5) оценка потребности в информации | д) информация для принятия быстрых решений       |
|                                    | е) отсутствие информации                         |

#### 7. Соответствие методов исследования и инструментов исследования

- 1) наблюдение а) механические устройства

- |                |             |
|----------------|-------------|
| 2) опрос       | б) анкета   |
| 3) эксперимент | в) модель   |
|                | г) Internet |

### **8. Соответствие методов исследования и пример**

- |                |  |
|----------------|--|
| 1) наблюдение  | а) оценка популярности музейных экспонатов по степени износа пола вокруг них |
| 2) опрос       | б) использование словесной ассоциации  |
| 3) эксперимент | в) тестирование внешнего вида журнальной обложки                             |
|                | г) анализ временных рядов  |

### **9. Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении опроса по почте и оценки**

- |                                     |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1) контроль воздействия интервьюера | а) отлично           |
| 2) стоимость                        | б) хорошо            |
| 3) контроль выборки                 | в) удовлетворительно |
| 4) скорость сбора данных            | г) плохо             |
|                                     | д) хорошо            |

### **для оценки сформированности компетенции ОПК-5**

#### **1. Соответствие характеристик метода способа связи с аудиторией при проведении опроса через Internet и оценки**

- |                                     |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| 1) контроль воздействия интервьюера | а) отлично           |
| 2) структура выборки                | б) плохо             |
| 3) контроль выборки                 | в) удовлетворительно |
|                                     | г) хорошо            |

#### **2. Расставьте этапы работы информационно-аналитической системы поддержки решений в области конкуренции в порядке следования:**

- а) выявление источников, каналов и способов получения информации;
- б) идентификация важной информации о конкурентной среде;
- в) интерпретация и систематизация информации;
- г) проверка подлинности и достоверности информации;
- д) предоставление информации для принятия решений.

### **для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7**

#### **1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:**

- а) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- в) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- г) получении большей прибыли, чем конкуренты
- д) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

#### **2. Расставьте этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования:**

- а) определение целей конкурентов;
- б) выявление конкурентов компании;
- в) оценка сильных и слабых сторон;
- г) установление стратегий конкурентов;
- д) выбор тактики поведения компании;
- е) оценка спектра возможных реакций.

**3. Расставьте этапы процесса анализа потребительской ценности в порядке следования:**

- а) оценка степени важности значимых свойств товара;
- б) выявление значимых для потребителя свойств товара;
- в) составление рейтинга важности для товаров компаний-конкурентов;
- г) составление рейтинга важности свойств товара;
- д) корректировка конкурентной стратегии;
- е) сопоставление рейтингов конкурентов.

**Контрольные вопросы для собеседования (устного опроса)**

**для оценки сформированности компетенции УК-1**

1. Назовите основные факторы макро- и микросреды, в которой функционирует организация. Как они влияют на функционирование организации?
2. Перечислите неконтролируемые факторы и ответьте на вопрос: что подразумевается под адаптацией организации к окружающей среде?
3. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
4. Перечислите и раскройте содержание этапов маркетинговых исследований.
5. Охарактеризуйте основные секторы рынка маркетинговой информации.
6. Назовите методы сбора и обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
7. В каких случаях целесообразно проводить качественные исследования и какие способы при этом могут быть использованы?
8. Раскройте суть основного принципа исследований «по выборке».
9. Дайте понятие закрытого и открытого вопроса в анкете. Приведите примеры.
10. Экономическая среда международного маркетинга
11. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
12. Исследования в международном маркетинге
13. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы
14. Изучение зарубежного потребителя: сущность, этапы, подходы, методы, анализ

**для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7**

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. В чем состоит принципиальное отличие производственной, товарной, сбытовой концепции от маркетинговой?
3. Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на отечественных предприятиях?
4. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
5. Что включает понятие маркетинга как философии бизнеса?
6. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики
7. Основное содержание и цели международного маркетинга
8. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
9. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
10. Раскройте суть модели поведения покупателей на потребительском рынке «стимул-реакция».
11. Охарактеризуйте этапы принятия решения о покупке на рынке организаций.
12. В чем заключается процедура сегментации?
13. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка.
14. По каким критериям можно оценить привлекательность рынка?
15. Назовите способы расчета емкости рынка.

## **Тематика письменных учебно-исследовательских реферативных работ**

1. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики
2. Основное содержание и цели международного маркетинга
3. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
4. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
5. Маркетинг как наука, искусство и технология
6. Маркетинг в XX и в XXI веке: общее и особенное
7. Социально-этичный маркетинг – уступка производителя или учет интересов общества?
8. Маркетинг отношений – российская реальность или утопия?
9. Маркетинг впечатлений в России и за рубежом – каковы ориентиры?
10. Реклама в XXI веке – что нового?
11. «Повторение – мать учения» в рекламе: тенденции и опасности
12. Печатные СМИ: проблемы XXI века
13. Интернет и реклама сегодня и вчера
14. Реклама на улице и на транспорте как грань между раздражением, развлечением и этикой
15. Реклама на радио и телевидении: метод продвижения или зомбирование?
16. Сейлз-промоушн в России сегодня – каковы варианты?
17. Стиль продаж - индивидуальная характеристика продавца или приспособление под нужды клиента?
18. Экономическая среда международного маркетинга
19. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
20. Исследования в международном маркетинге
21. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы
22. Изучение зарубежного потребителя: сущность, этапы, подходы, методы, анализ
23. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге
24. Маркетинг B2B – успехи и неудачи российских компаний
25. Маркетинг B2B – успехи и неудачи зарубежных компаний
26. Этика в маркетинге: миф или реальность?
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня и вчера

### **Типовые задания/задачи**

#### **для оценки сформированности компетенции УК-1**

**Задание 1.** Перед Вами стоит задача, используя способность к коммуникации в устной и письменной формах и межличностного и межкультурного взаимодействия, выявить потребительские предпочтения покупателей наручных часов.

Вам предстоит заняться маркетингом товара (товар выбирается студентом в соответствии с вариантом по таблице 2). Вопрос, который Вам предстоит решить, это какие именно товары и среди каких категорий покупателей они будут пользоваться спросом?

Каждое изделие обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями.

Например, важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;

- элементы и устройства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик, например, точность хода имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря с информацией различной подробности; размер и форма корпуса; цвет и яркость циферблата; цифры или заменяющие их знаки; наличие и масса драгоценных металлов и камней и др.

Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами:

- «необходимо» – 2 балла;
- «желательно» – 1 балл;
- «безразлично» – 0 баллов.

Вопросы и задания

Сформулируйте проблему и цель исследования.

Определите вид интересующей заказчика информации.

Разработайте план выборки.

Выберите шесть-восемь основных характеристик исследуемого товара и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.

Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.

*Таблица 2.*

**Категории товаров**

Номер варианта	Категория товара
1	Ноутбук
2	Йогурт
3	Телевизор
4	Планшет
5	Кофеварка
6	Школьный рюкзак
7	Фотоаппарат
8	Клавиатура
9	Солнцезащитные очки
10	Телефон
11	Зонт
12	Монитор
13	Шоколад
14	Стиральная машина
15	Гостер
16	Чай
17	Кофемолка
18	Микроволновая печь
19	Мультиварка
20	Парогенератор
21	Фен
22	Кухонный комбайн
23	Блендер
24	Холодильник

### для оценки сформированности компетенции ОПК-5

**Задание 2.** (продолжение задания 1)

1. Проведите опрос среди потенциальных потребителей (рекомендуется использовать интернет-ресурсы).

2. Обработайте материалы опроса, используя информационные технологии, в т.ч. Excel и

представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола (сегментация может быть осуществлена и по другим признакам), указав, каким характеристикам отдают предпочтение потребители (укажите процент опрошенных отметивших данную характеристику как необходимую, а какой – как желательную).

Определите вес каждой из отмеченных Вами характеристик товара для различных сегментов рынка.

Определите совокупный «вес» всех характеристик товара, суммировав частные «веса» характеристик по указанной форме.

Пересчитайте полученные коэффициенты таким образом, чтобы их сумма (совокупный вес) равнялась единице.

Сделайте выводы по результатам исследования потребительских предпочтений товара.

**Задание 3.** (продолжение задания 1) Выберите две-три марки исследуемого товара (задание 1). Методом экспертных оценок определите балльную оценку исследуемых параметров товара. Лучшую марку из представленных на рынке товаров следует принять за образец (эталон). Используя данные анкетного опроса и результаты оценки экспертов, определите, какое из двух-трех выбранных изделий лучше соответствует предпочтениям потребителей (конкурентоспособнее), принадлежащих данной целевой группе (сегменту рынка).

Расчет производится по следующей формуле (1)

$$J_{p,c} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot j_i \quad (i = 1...n) \quad (1)$$

где  $n$  – число анализируемых параметров;

$a_i$  – вес  $i$ -го параметра;

$j_i$  – параметрический индекс  $i$ -го параметра;

$$j_i = P_i / P_i o \quad (2)$$

где  $P_i$  – значение параметра данного товара;

$P_i o$  – значение параметра образца (эталона).

Важно учитывать, что отношение справедливо, если рассматриваемый параметр улучшается с ростом его значения; если наоборот, то отношение должно быть обратным, т.е.  $j_i = P_i o / P_i$ . Если  $J_{p,c} > 1$  – исследуемая марка товара конкурентоспособнее образца, если  $J_{p,c} < 1$ , то исследуемая марка товара уступает по конкурентоспособности образцу.

Вопросы и задания

Выберите две-три марки исследуемого товара (т.е. разных производителей).

Используя метод экспертных оценок, по 10-ти балльной шкале дайте оценку каждому из исследуемых параметров для каждой торговой марки.

По предложенной формуле сопоставьте две-три марки исследуемого товара, приняв одну из них за образец (эталонный товар).

Сделайте выводы.

Подготовьте отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

Используя информационные технологии, подготовьте презентацию проделанной работы, ее результатов и выработанных рекомендаций

### для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-7

#### Задание 1.

1. Проанализировать исходные данные, необходимые для расчета емкости рынка товара (см. табл.1).

2. Рассчитать общую емкость рынка товара, если согласно прогнозу цены могут вырасти на 20%; предполагается, что доходы (в расчете на одну семью) у высокообеспеченного населения вырастут на – 30%, у среднеобеспеченного на – 10%, у малообеспеченного на – 2%.

Таблица 1. Факторы емкости рынка

Класс (социальная группа по доходу)	Число домохозяйств (семей), тыс.	Среднедушевой размер потребления в базисном периоде, ед./семью	Коэффициент эластичности, %		Наличие товаров у потребителей, тыс. ед.	Износ (в процентах от наличия)		Натураль ное потребле ние, в процентах к общему
			от цен	от дохода		физи чес кий	мора ль ный	
1. Высокообеспеченные	100	8,2	-0,6	+1,2	90	10	125	5
2. Среднеобеспеченные	400	3,4	-1,4	+2,5	24	8	12	15
3. Малообеспеченные	500	1,5	-3,0	+3,4	16	6	5	30

3. Определить индекс товарооборота (в фактических ценах). Данные о продаже и ценах трех товаров за два периода приведены в табл.2.

Таблица 2. Данные о продаже и ценах трех товаров

Товар	Базисный период		Текущий период	
	Количество, т.	Цена, руб. за 1 кг.	Количество, т.	Цена, руб. за 1 кг.
	$Q_{i0}$	$P_{i0}$	$Q_{i1}$	$P_{i1}$
1-й	500	12	300	24
2-й	200	10	200	10
3-й	300	25	600	15

4. Представить отчет о результатах расчетов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

### б) дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412623>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 404 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413870>

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413169>

4. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412863>

5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>

6. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. — Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>

7. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова. — М.: Вузовский учебник, 2013 г.—139 с. 5 экз.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с. // ЭБС «Znanium»: [Электронный ресурс]. — Адрес доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

#### ***Профессиональные базы данных и информационные справочные системы***

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: [http://elibrary.ru/project\\_risc.asp](http://elibrary.ru/project_risc.asp)

ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс].— Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

#### ***Свободно распространяемое программное обеспечение:***

программное обеспечение LibreOffice;

программное обеспечение Yandex Browser;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

программное обеспечение MySQL;

#### ***Электронные библиотечные системы и библиотеки:***

Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система "Юрайт"<http://www.urait.ru/ebs>

Электронная библиотечная система "Znanium" <http://znanium.com/>

Электронно-библиотечная система Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru/>

Фундаментальная библиотека ННГУ [www.lib.unn.ru/](http://www.lib.unn.ru/)

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. — Адрес доступа: [lib.arz.unn.ru](http://lib.arz.unn.ru)

Ресурс «Массовые открытые онлайн-курсы Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» <https://mooc.unn.ru/>

Портал «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации» <https://online.edu.ru/public/promo>

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

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

Компьютерный класс. Помещения для групповых и индивидуальных консультаций,

текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Программа дисциплины «**Маркетинг**» составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования (ОС ННГУ) бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ ННГУ от 21.06.2021г. №349-ОД).

Автор(ы):  
к.э.н., доцент

Рязанова В.А.

Рецензент (ы):  
к.э.н., доцент

Люшина Э.Ю.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики, управления и информатики  
от 17.11.2021 года, протокол № 9  
зав. кафедрой  
к.п.н., доцент

Статуев А.А.

Председатель УМК  
к.э.н., доцент

факультета естественных и математических наук

Люшина Э.Ю.

П.6. а) СОГЛАСОВАНО:

Заведующий  
библиотекой

Федосеева Т.А.