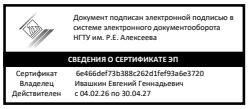
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись ФИО
“16” _мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.1.2 Маркетинг
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4
Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____Е.А. Зайцева
(подпись)
Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-2
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

Оглавление

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 4

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ..... 4

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)..... 4

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... 9

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам..... 9
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам 11
Раздел 2. Маркетинговая среда фирмы. Организация и планирование маркетинга в организации. 12

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. 15

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности 15
5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания17

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 21

6.1 Учебная литература..... 21
6.2. Справочно-библиографическая литература..... 21
6.3. Перечень журналов по профилю дисциплины:..... 22

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 22

7.1 Перечень информационных справочных систем..... 22

HTTP://ELIBRARY.RU/DEFAULTX.ASP 22

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины 22

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ..... 23

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ 23

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ . 24

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии 24
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа 25
10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах..... 25
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся..... 25

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... 26

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости..... 26
11.2 Типовые задания к практическим занятиям 26
11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса 26
11.4 Типовые тестовые задания 26
11.5 Типовые ситуационные задачи..... 28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение представлений о маркетинге, его инструментах и роли маркетинга в деятельности организации.

.

1.2.Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные понятия маркетинга;
- уметь использовать понятийный аппарат и методологические принципы маркетинга для анализа деятельности организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- изучить процессы управления маркетингом;
- определить принципы управления маркетингом, решать задачи позиционирования организации ,
- организовывать мероприятия , способствующие продвижению организации на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: психология, гражданское общество и социальное государство, экономика, социальная философия конфликта.

Дисциплина «Маркетинг» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: социология, политология, интегрированные коммуникации, профессионально-ознакомительная практика, организация и проведение коммуникационных кампаний, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции УК-2								
Психология	*							
Маркетинг		*						
Экономика		*						
Правоведение			*					

Выставочная работа						*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ОПК-4								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Маркетинг		*						
Социология				*				
Политология				*				
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Теория и практика рекламы				*	*			
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Интегрированные коммуникации						*		
Основы проведения коммуникационных кампаний						*		
Выставочная работа						*		
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Основы бренд-менеджмента							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
УК-2Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	**ИУК-2.3.** Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	Знать: - типы и виды маркетинговых кампаний и мероприятий	Уметь: - под контролем планировать маркетинговые кампании и мероприятия: под контролем планировать коммуникационные кампании и мероприятия	Владеть: - техниками и технологиями планирования маркетинговых кампаний и мероприятий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИУК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.	Знать: - общие аспекты планирования (исследование – составление плана – реализация маркетинговой стратегии – оценка эффективности и корректировка плана)	Уметь: - проводить позиционирование имиджа в целях накопления репутационного капитала/воспринятой позиции – создание бренда)	Владеть: - техниками и технологиями планирования и организации маркетинговых кампаний и мероприятий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории	Знать: содержание комплекса маркетинга; основные методы исследования рынка	Уметь: - формировать товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения	Владеть: - навыками формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику рас-	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)

	в обмене массовой информацией.			пространения и продвижения		
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	основные принципы и функции маркетинга	планировать и проводить маркетинговые исследования	навыками планирования и проведения маркетинговых исследований	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	способы реализации маркетинговые стратегии	создавать и реализовывать маркетинговые стратегии	навыками планирования и проведения маркетинговых исследований	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работпо семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5зач.ед. 180 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		2 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180**	**180**
1. Контактная работа:	**57**	**57**
1.1.Аудиторная работа,в том числе:	**51**	**51**
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**87**	**87**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	87	87
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		4 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**180**	**180**
1. Контактная работа:	**22**	**22**
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	**16**	**16**
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**149**	**149**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	149	149
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

6.2. 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
2 семестр									
УК-2 ИУК-2.3 ИУК-2.4 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2	**Раздел 1.** Основные понятия курса. Система маркетинговой информации, маркетинговые исследования								
	Тема 1.1 . Основные понятия курса. Концепции управления маркетингом**.**	1		2	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	3		6	17				
	6.3.								

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
УК-10 ИУК-10.2 ИУК-10.3 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	**Раздел 2. Маркетинговая среда фирмы. Организация и планирование маркетинга в организации**								
	Тема 2.1. Микро и макро среда фирмы	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Организация планирования маркетинговой деятельности предприятия Конкурентный анализ	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 2 разделу	4		8	20				
УК-10 ИУК-10.2	**Раздел 3.** Разработка корпоративной маркетинговой стратегии развития компании. Сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара								

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
ИУК-10.3 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	на рынке								
	Тема 3.1. Портфельный анализ деятельности организации. Разработка стратегий роста компании	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3.1. Определение целевого рынка, макро и микро сегментация. Позиционирование товара на рынке, критерии позиционирования	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 3 разделу	4		8	20				
УК-10 ИУК-10.2 ИУК-10.3 ОПК-4 ИОПК-4.1	**Раздел 4.** Товарная и ценовая политики организации, специфика услуги как объекта продаж Организация работы с клиентами, продвижение продукта на рынок								
	Тема 4.1. Понятие товара, виды товаров, специфика услуги	2		4	10	Подготовка к лекциям и	Опрос по темам, ситуационные		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	практические					
ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	как объекта продаж, жизненный цикл прогдукта					практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	задачи по темам курса, тесты		
	Тема 4.2. Ценообразование	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 4.3 Организация работы с клиентами, каналы сбыта продукции**.** Разработка политики продвижения компании	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 4 разделу	6		12	30				
	Итого по курсу	17		34	87				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

6.4. 5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1. Понятие маркетинга раскрывает определение …

а) процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителей с целью получения фирмой прибыли

б) деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров потребителю

в) деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимизации объемов продаж

г) деятельность по организации «паблик рилейшенз» с целью продвижения товаров потребителю

2.Одним из элементов комплекса маркетинга является…

а) товар

б) ситуационное управление

в) многовариантность

г) воздействие на спрос

3.Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае , если…

а) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштаба, цена основной фактор выбора товара

б) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары

в) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя

г) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке

4. Под понятием продвижение товара чаще всего понимают _____ товара…

а) стимулирование сбыта

б) продажу

в) рекламу

г) доставку

Вариант2

1.Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется _____ стратегией

А) эксклюзивной

Б) интенсивной

В)избирательной

Г) самостоятельной

2. В ситуации, когда врач берет плату с неявившегося на прием пациента, проявляется такая характеристика услуги как

А) несохраняемость

Б) неосязаемость

В) неотделимость от источника

Г)непостоянство качества

3. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать

А) опечатки в рекламном тексте
Б) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
В) политические установки
Г) национальные различия

4. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования
А) товародвижения
Б) конкурентов
В) внутренней среды
Г) потребителей

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Необходимо определить целевую аудиторию организации/продукта на рынке,

Группа делится на команды по 2-3 человека. Каждая команда выбирает организацию/товар и разрабатывает анкету для опроса потенциальных клиентов.

2. Провести SWOT-анализ организации
3. Построить матрицу БКГ для выбранной организации

1. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттесстацию (экзамен)

1. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
2. Сегментирование рынка, позиционирование.
3. Системы организации службы маркетинга.
4. Система маркетинговой информации.
5. Маркетинговые исследования.
6. Маркетинговая среда фирмы (микро, макро).
7. Потребительские рынки и покупательское поведение.
8. Рынок товаров производственного назначения и поведение покупателей от имени предприятия.
9. Товар, система его классификации.
10. Маркаи упаковка товара**.**
11. Жизненный цикл товара и его этапы.
12. Стратегия разработки нового товара.
13. Типы рынков и их характеристики с позиции конкурента.
14. Методика расчета исходной цены.
15. Методы ценообразования.
16. Подходы к проблеме ценообразования.
17. Канал распределения и товародвижения.
18. Розничная и оптовая торговля.
19. Стратегическое планирование и стратегии роста фирмы.
20. Планирование маркетинга и его структуры.
21. Типы услуг и их характеристики.
22. Портфельные стратегии, их разработка.
23. Ситуационный анализ, STEP-анализ-, SWOT-анализ, GAP-анализ.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
25. Стратегии роста фирмы.
26. Конкурентные стратегии.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При итоговом контроле успеваемость студентов оценивается по системе «экзаме»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

.

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо»** / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично»** / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
УК-2Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	**ИУК-2.3.** Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены типы и виды маркетинговых кампаний и мероприятий	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики типов и видов маркетинговых кампаний и мероприятий Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику типов и виов маркетинговых кампаний и мероприятий	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИУК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены техники и технологии планирования маркетинговых кампаний и мероприятий	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики техник и технологий планирования маркетинговых кампаний и мероприятий Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последу-	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику техник и технологий планирования маркетинговых кампаний и мероприятий	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

	.		ющего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач.
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать основные принципы и функции маркетинга	Фрагментарные, поверхностные знания основных принципов и функций маркетинга	Владеет знаниями и навыками применения анализа основных принципов и функций маркетинга; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты анализа основных принципов и функций маркетинга
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать способы	Фрагментарные, поверхностные знания способов реализации маркетин-	Владеет знаниями и навыками применения анализа создания и	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимы-

	аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	реализации маркетинговые стратегии	говых стратегий	реализации маркетинговых стратегий; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	ми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты разработки и реализации маркетинговых стратегий

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1.Евсеева И.А. Маркетинг: Учеб.пособие / И.А. Евсеева - Н.Новгород : [Б.и.], 2013. - 112 с.

6.1.2.Платонова Н. А. Маркетинг в сервисе: Учеб.пособие / Н. А. Платонова -М. : Изд.центр "Академия", 2012. - 224 с.

6.1.3.Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: уч.пособие / Е.А.Зайцева, М.В.Прохорова – НГТУ им Р.Е.Алексеева – Н.Новгород: [Б.и.], 2015 – 101с.

6.1.4. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая - М. : Юрайт, 2012. - 541 с

6.1.5 Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В. В. Черных. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 120 с. – ISBN 978-5-8114-2824-3.– Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/169094 (дата обращения: 22.10.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей

6.5. Справочно-библиографическая литература

6.2.1. Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/136678 (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. :Юрайт, 2013. - 344 с

6.2.3. Старцева В.Н. Практический маркетинг: Учеб.пособие / В.Н. Старцева - НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Б.и.], 2012. - 101 с.

6.6. Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа:https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице9указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети универси-

		тета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице10указанперечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 –Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт.	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания;

— разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент по-

следовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева,– Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на заня-

тиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, М.В. Прохорова,. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Основные понятия маркетинга
2. Разработка анкеты по опросу потребителей
3. Инструменты анализа хозяйственного портфеля организации
4. Инструменты анализа конкурентов.
5. Определения целвого покупателя

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Матрица Ансоффа
2. Классификация товаров
3. Концепции управления маркетингром
4. Маркетинговая среда фирмы.
5. Характеристика рынка B2B
6. Характеристика рынка B2C

11.4 Типовые тестовые задания

Тема 1.

1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется…

A) маркетинг
B) менеджмент
C) хеджирование
D) инжиниринг

2. Что понимается под потребностью в маркетинге:

A) желание потребителя иметь определенный товар
B) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
C) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
D) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

3. Главным в определении маркетинга является…

A) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
B) Сбыт товаров предприятия на определенном рынке
C) снижение издержек производства предприятия
D) рекламная направленность деятельности предприятия

4. Что является одним из принципов маркетинга?:

A) товар
B) цена
C) учет требований потребителя
D) стимулирование сбыта

5. В маркетинговую деятельность не входит:

A) выбор технологии производства,
B) маркетинговые исследования,
C) формирование рекламного бюджета,
D) проект мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 7.

1. Товарная марка предназначена для того, чтобы…

A) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
B) компенсировать недостающее товару качество
C) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
D) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

2. В Что включают в себя рыночные параметры товара?

A) качество, цвет, размер
B) запах, вкус
C) цену, крнкурентоспособность, широту выбора
D) прочность, надежность, постоту ухода

3. К характеристикам услуги не относятся:

A) неосязаемость
B) наглядность
C) неотделимость от источника
D) несохраняемость.

4.Несохраняемость – это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга для…

A) сферы материального производства,
B) сферы услуг,
C) процесса маркетинга отдельных лиц,
D) процесса общественного маркетинга.

5.В структуру маркетинговой программы по продукту можно включить:

A) опрос потенциальных покупателей,
B) разработку рекламной кампании
C) выбор ценовой стратегии
D) определение способа сбыта продукции

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Провести анализ микросреды рынка выбранной студентом компании.
2. Построить матрицу SWOT-анализа выбранной студентом компании
3. Рассмотреть 5 сил портера для выбранной студентом компании

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.1.2 «Маркетинг»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 2021

Курс 1
Семестр 2
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.
Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____«__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г