

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики, управления и права
Кафедра технологий и управления



В.А. Трифонов
«11» декабря 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

ТЕХНОЛОГИЯ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленности (профилю) Маркетинг

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИЭУП
И.С. Алексина

«10» декабря 2020 г.

Разработал
к.э.п., доцент
И.С. Алексина

ст. преподаватель
Е.С. Афанасьева

«08» декабря 2020 г.

Принято на заседании кафедры КТУ
Протокол № 12 от «09» 12 2020 г.
Заведующий кафедрой КТУ

М.М. Омаров
«09» декабря 2020 г.

1 Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения учебного модуля «Технология анализа маркетинговой деятельности» привить студентам умения и навыки анализа рыночных процессов и деятельности субъектов рынка – компании, ее потребителей, конкурентов, рыночных партнеров, необходимые для формирования компетенций выработки и обоснования управленческих решений в области маркетинга.

Изучение данного модуля способствует подготовке квалифицированных бакалавров, владеющих не только теоретическими знаниями, но и способных применять их в практической деятельности.

Задачи учебного модуля: обеспечение студентам систематизацию базовых знания о рыночных процессах и субъектах, о структуре информации, описывающей рыночные процессы и деятельность рыночных субъектов: компании, ее потребителей, конкурентов, партнеров.

Сформировать и систематизировать знания об объектах и предметах маркетингового анализа, его целях и задачах, о процессе маркетингового анализа и основных этапах и процедурах этого процесса.

Сформировать и систематизировать знания о методах и моделях маркетингового анализа.

2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Учебный модуль «Технология анализа маркетинговой деятельности» (Б.1. У.15) входит в вариативную часть базового учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг.

Учебные модули, усвоение которых необходимо студентам для изучения данного модуля: «Маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в маркетинге, раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом возможных экономических последствий. Технология анализа маркетинговой деятельности углубляет общие положения модулей «Маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговые исследования» применительно к условиям деятельности организации для выявления и установления рациональной и оптимальной системы маркетинга в организации.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких учебных модулей как для выполнения выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины (модуля):

Компетенции: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.

Профессиональные компетенции:

ПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-2 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-3 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-5 Технология проведения маркетингового исследования с использованием

инструментов комплекса маркетинга;
 Универсальные компетенции:
 УК-1 Системное и критическое мышление.

Результаты освоения учебной дисциплины:

<i>Код и наименование компетенций.</i>	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1. Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	ПК 1.1 Знать принципы и методы управления основными и оборотными средствами фирмы, методы оценки эффективности использования.	ПК 1.2 Уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду фирмы; оценивать конкурентные рыночные ситуации, делать правильный выбор вариантов экономической деятельности фирмы.	ПК 1.3 Владеть -навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды.
ПК-2. Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том	ПК.2.1 Знать основные современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде.	ПК 2.2 Уметь разрешать конфликтные ситуации при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций в том числе в межкультурной среде.	ПК 2.3 Владеть способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций.

числе межкультурной среде.	в			
ПК-3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.		ПК.3.1 Знать основные методики моделей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	ПК 3.2 Уметь проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности.	ПК 3.3 Владеть основными практическими навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-5. Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.		ПК.5.1 Знать функциональными стратегиями компаний.	ПК 5.2 Уметь анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.	ПК 5.3 Владеть навыками анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний и технологией разработки функциональных стратегий.
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		УК-1.1 Знать особенности систематизации информации, полученной из разных источников и методы ее критического анализа;	УК-1.2 Уметь выявлять системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами, практиками и определять противоречия, возникающие в данных связях и отношениях; применять системный подход в интеллектуальной деятельности;	УК-1.3 Владеть навыками анализа и синтеза научной информации; навыками логической аргументации выводов и суждений в решении профессиональных задач.

4 Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		8 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	8
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	134	134
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ)	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	154	154
5. Промежуточная аттестация (экзамен) (АЧ)	36	36

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам
		10 семестр
6. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	8	8
7. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	106	106
8. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) (при наличии)	-	-
9. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	182	182
10. Промежуточная аттестация экзамен (АЧ)	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение. Понятийный аппарат дисциплины.

Структура и логика дисциплины. Связь дисциплины с другими. Методическое и библиографическое обеспечение дисциплины. Сущность маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Место и роль маркетингового анализа в системе маркетинга. Категории маркетингового анализа. Принципы маркетингового анализа. Подходы к маркетинговому анализу. Процесс маркетингового анализа: понятие и этапы. Понятие маркетингового анализа рынка и маркетингового анализа деятельности фирмы. Связь маркетингового анализа рынка и маркетингового анализа деятельности фирмы.

Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи.

Понятие и виды маркетинговых аналитических задач. Понятие объекта и предмета анализа. Формулирование целей и задач маркетингового анализа. Генерация гипотез маркетингового анализа. Процесс постановки маркетинговой аналитической задачи, лежащей в основе маркетингового анализа. Роль и значение постановки маркетинговой аналитической задачи в системе маркетингового анализа и маркетинга в целом.

Тема 3. Планирование маркетингового анализа.

Процесс планирования маркетингового анализа: логика и этапы. Место маркетинговой информационной системы (МИС) в маркетинговом анализе. Аккумуляция и систематизация маркетинговой информации в МИС, получение информации «под запрос» в соответствии с задачей маркетингового анализа. Место маркетингового исследования в системе маркетингового анализа. Процесс реализации маркетингового исследования в целях маркетингового анализа. Выполнение маркетингового исследования собственными силами организации или с

привлечением специализированных исследовательских компаний. Субъекты планирования маркетингового анализа: распределение обязанностей и полномочий при планировании процесса маркетингового анализа в рамках отдела маркетинга фирмы и в случае передачи исследовательских и / или аналитических функций на аутсорсинг.

Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники.

Понятие, виды и структура маркетинговой информации: о факторах макросреды и субъектах микросреды (конкурентах, потребителях, партнерах, контактных аудиториях), о внутренней среде фирмы и деятельности фирмы на рынке. Методика определения маркетинговой информации, необходимой для решения соответствующей аналитической задачи, и выбора источников информации. Требования к маркетинговой информации. Методы оценки качества маркетинговой информации.

Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах.

Классификация методов сбора маркетинговой информации и их адекватность предмету исследования и поставленным аналитическим задачам. Критерии выбора методов сбора информации в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и в соответствии с выявленной структурой информации и установленными источниками информации.

Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды.

Анализ макросреды методом PEST-анализа. Исследование факторов макросреды, оценка тенденций развития макросреды, анализ возможностей и угроз со стороны макросреды по отношению к рынку и компании. Методы конкурентного анализа: анализ характера конкуренции на рынке и уровня конкуренции, анализ фирменной и товарной структуры рынка, анализ корпоративного профиля конкурентов, анализ бизнес-портфеля конкурентов, анализ конкурентоспособности конкурентов, анализ стратегии и тактики рыночной деятельности конкурентов). Методы потребительского анализа: сегментный анализ, анализ потребностей и поведения потребителей. Методы анализа инфраструктуры рынка и партнерской среды. Анализ возможностей и угроз со стороны макросреды по отношению к рынку и компании.

Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке.

Методы и модели анализа корпоративного профиля компании. Методы и модели анализа бизнес-портфеля компании. Методы и модели анализа товарного предложения в разрезе микса. Методы и модели анализа рыночной деятельности компании на стратегическом и тактическом уровнях. Методы и модели анализа внутренней среды компании. Оценка сильных и слабых сторон компании.

Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ.

Методы комплексного анализа: SWOT-анализ, GAP-анализ, стратегический портфельный анализ и др. Критерии выбора адекватных методов анализа в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и специфики маркетинговой информации.

Тема 9. Маркетинговые технологии.

Современные маркетинговые технологии. Технологии маркетинговых исследований. Управление маркетингом на основе CRM-технологий. Технологии партизанского маркетинга. Технология вирусного маркетинга. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Технология сетевого маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Технология бренда. Ребрендинг. Кросс-маркетинговые технологии. Маркетинговые технологии call центра. Маркетинговые интернет технологии. Мобильные маркетинговые технологии. Технологии продукт-плейсмент. Прямой маркетинг (директ маркетинг). Технология выставочной деятельности.

Тема 10. Аналитический отчет.

Структура и содержание аналитического отчета. Формирование и презентация выводов по итогам проведенного маркетингового анализа. Формирование рекомендаций по управленческим маркетинговым решениям на основании проведенного маркетингового анализа. Изложение рекомендаций в аналитическом отчете. Представление и защита рекомендаций.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
1	Введение. Понятийный аппарат дисциплины	4	5	-	1	10	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме
2	Постановка маркетинговой аналитической задачи	4	6	-	2	11	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме
3	Планирование маркетингового анализа	4	6	-	1	11	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме
4	Маркетинговая информация и ее источники	5	6	-	2	11	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме
5	Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах	4	5	-	2	10	Реферат, Доклад – презентация Эссе
6	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды	4	6	-	1	10	Реферат, Доклад – презентация Эссе
7	Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке	4	5	-	2	10	Реферат, Доклад – презентация Эссе
8	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ	4	6	-	1	10	Реферат, Доклад – презентация Эссе
9	Маркетинговые технологии	5	6	-	2	11	Реферат, Доклад – презентация Эссе
10	Аналитический отчет	4	5	-	2	10	Реферат, Доклад – презентация
	Промежуточная аттестация					50	Экзамен
	ИТОГО	42	56	-	16	154	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ: лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов: курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины (модуля)

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Введение. Понятийный аппарат дисциплины (информационная лекция)	4
2.	Постановка маркетинговой аналитической задачи (лекция-презентация)	4
3.	Планирование маркетингового анализа (лекция-презентация)	4
4.	Маркетинговая информация и ее источники (лекция-презентация)	5
5.	Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах (лекция-презентация)	4
6.	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды (лекция-презентация)	4
7.	Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке (информационная лекция)	4
8.	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ (информационная лекция)	4
9.	Маркетинговые технологии (проблемная лекция)	5
10.	Аналитический отчет (лекция-презентация)	4
	ИТОГО	42

Таблица 7 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Введение. Понятийный аппарат дисциплины (Реферат, Доклад – презентация, Контрольная работа по теме)	5
2.	Постановка маркетинговой аналитической задачи (Реферат, Доклад – презентация, Контрольная работа по теме)	6
3.	Планирование маркетингового анализа (Реферат, Доклад – презентация, Контрольная работа по теме)	6
4.	Маркетинговая информация и ее источники (Реферат, Доклад – презентация, Контрольная работа по теме)	6
5.	Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах (Реферат, Доклад – презентация, Эссе)	5
6.	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды (Реферат, Доклад – презентация, Эссе)	6
7.	Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке (Реферат, Доклад – презентация, Эссе)	5
8.	Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ (Реферат, Доклад – презентация, Эссе)	6

9.	Маркетинговые технологии (Реферат, Доклад – презентация, Эссе)	6
10.	Аналитический отчет (Реферат, Доклад – презентация)	5
	ИТОГО	56

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины (модуля)

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины (модуля) представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

Таблица 7 – Требования к материально-техническому обеспечению

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО		Наличие материально-технического оборудования
1	Учебные аудитории для проведения учебных занятий		Аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)
2	Мультимедийное оборудование		Проектор, компьютер, экран
3	Программное обеспечение		
	Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
4	Microsoft Imagine (Microsoft Azure Dev Tools for Teaching) Standard	Договор №243/ю, 370aef61-476a-4b9f-bd7c-84bb13374212	19.12.2018
5	ABBYY FineReader PDF 15 Business. Версия для скачивания (годовая лицензия с академической скидкой)	Договор №191/Ю	16.11.2020
6	Zbrush Academic Volume License	Договор №209/ЕП(У)20-ВБ	30.11.2020
7	Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD	Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
8	Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для	Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ax000369127	03.11.2020

	физического сервера		
9	Антиплагиат. Вуз.	Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
10	Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
11	Ссылка на электронный ресурс с использованием дистанционных технологий	https://do.novsu.ru/course/view.php?id=1926	
12	Teams	свободно распространяемое	-
13	Skype	свободно распространяемое	-
14	Zoom	свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Приложение А
(обязательное)

Фонд оценочных средств

учебной дисциплины (модуля) «Технология анализа маркетинговой деятельности»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Реферат,	Тема 1. Введение. Понятийный аппарат дисциплины Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи Тема 3. Планирование маркетингового анализа Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ Тема 9. Маркетинговые технологии Тема 10. Аналитический отчет	100	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.
14.	Доклад – презентация	Тема 1. Введение. Понятийный аппарат дисциплины Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи Тема 3. Планирование маркетингового анализа Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ Тема 9. Маркетинговые технологии Тема 10. Аналитический отчет	100	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.
6.	Контрольная	Тема 1. Введение. Понятийный аппарат	100	ПК-1,

	работа по теме	дисциплины Тема 2. Постановка маркетинговой аналитической задачи Тема 3. Планирование маркетингового анализа Тема 4. Маркетинговая информация и ее источники		ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.
7.	Эссе	Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о рыночных процессах и субъектах Тема 6. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации о рынке. Анализ микросреды макросреды Тема 7. Обработка, анализ и интерпретация информации о деятельности фирмы на рынке Тема 8. Обработка, анализ и интерпретация маркетинговой информации. Комплексный маркетинговый анализ Тема 9. Маркетинговые технологии	50	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Экзамен		50	ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-1.
	ИТОГО		400	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Контрольная работа по темам

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	2	от 1 до 5 в лекции

Примерные вопросы:

- Необходимо оценить имидж банка. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать? Обоснуйте свой выбор.
- Компания N планирует выпуск модификации существующего товара. Необходимо выявить предпочтения потенциальных потребителей товара. Какой метод маркетингового исследования надо применить? Обоснуйте свой выбор.

Пример одного контрольного вопроса:

В аббревиатуре SWOT «О» - это:

- слабые стороны предприятия
- потенциальные угрозы
- сильные стороны предприятия
- потенциальные возможности

Метод анализа, позволяющий ранжировать клиентов предприятия сразу по нескольким признакам:

- XYZ-анализ
- метод VALS
- многомерный анализ
- ABC-анализ

2) Эссе

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания эссе избранной теме	11
Наличие и обоснованность аргументов, выводов	
Точность формулировки проблемы	
Стройность композиции эссе и логичность структуры	

Примерные темы эссе:

- Технологии партизанского маркетинга.
- Технология вирусного маркетинга.
- Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
- Технология сетевого маркетинга.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Технология бренда.
- Ребрендинг.
- Кросс-маркетинговые технологии.
- Маркетинговые технологии call центра.
- Маркетинговые интернет технологии.
- Мобильные маркетинговые технологии.
- Технологии продукт-плейсмент.
- Прямой маркетинг (директ маркетинг).
- Технология выставочной деятельности.

3) Доклад-презентация

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания доклада заявленной теме	10
Степень раскрытия темы	
Умение доступно и понятно передать содержание доклада в виде презентации	
Соответствие оформления презентации установленным требованиям	

Примерные темы докладов:

- Технологии партизанского маркетинга.
- Технология вирусного маркетинга.
- Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
- Технология сетевого маркетинга.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Технология бренда.
- Ребрендинг.
- Кросс-маркетинговые технологии.
- Маркетинговые технологии call центра.
- Маркетинговые интернет технологии.
- Мобильные маркетинговые технологии.
- Технологии продукт-плейсмент.
- Прямой маркетинг (директ маркетинг).
- Технология выставочной деятельности.

4) Экзамен

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Полнота раскрытия вопросов	24 экзаменационных билета	118
Точность ответов на вопросы		
Грамотность изложения материала, владение материалом, способность к обобщению данных		
Способность к анализу и осмыслению информации		

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра технологий управления

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Учебная дисциплина (модуль): Технология анализа маркетинговой деятельности
Для направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

1. Современные маркетинговые технологии.

2. Критерии выбора адекватных методов анализа в зависимости от поставленной маркетинговой задачи и специфики маркетинговой информации.

3. Задание

Необходимо оценить имидж банка. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать? Обоснуйте свой выбор.

Принято на заседании кафедры «_____» _____ 20__ г. Протокол №_____
Заведующий кафедрой _____(ФИО)

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

**Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины (модуля) Технология анализа маркетинговой деятельности**

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1 Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для вузов. - Москва : Высшее образование, 2007. – 390 с.	14	
2 Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юрайт, 2012. - 591, [1] с.	11	
Электронные ресурсы		
1 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425254		ЮРАЙТ
2 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425844		ЮРАЙТ

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1 Маслова Т. Д.Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия Санкт-Петербурга". - 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург. : Питер, 2007. - 397 с.	11	+
Электронные ресурсы		
1 Экономика и управление на предприятиях - научно-образовательный портал по экономике и праву.		http://eup.ru/

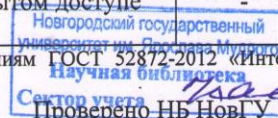
Таблица Б.3 – Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022

Ивановский государственный университет
им. Ярослава Мудрого
Библиотечная библиотека
Сектор учета

Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedsfm.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Электронная библиотечная система «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru *	Договор № 7504/20 от 17.03.2021	31.12.2021
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии http://protect.gost.ru/	в открытом доступе	-
Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru	в открытом доступе	-
База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opendata	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

* версия сайта для слабовидящих, удовлетворяющая требованиям ГОСТ 52872-2012 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению».



Ъ

Зав. кафедрой

М. М. Омаров

« 8 » *декабря* 20 *20* г.

[illegible]