Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 05.10.2026 22:20:04
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Финансы и кредит
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Саенко Ольга Николаевна, канд. эконом. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. эконом. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
ФГОС ВО*	УК-4	*Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)*	УК-4.1.	Выбирает стиль общения на государственном языке РФ в зависимости от целей и условий партнерства, адаптирует речь, стиль общения к ситуациям профессионального взаимодействия	**УК-4.1. З-1.** **Знает** специфику устной и письменной бизнес-коммуникации: различия в построении монолога и диалога, критерии выбора языковых средств в зависимости от цели, тональности общения и условий делового партнёрства. **УК-4.1. У-1.** **Умеет** определять уместность стиля для конкретной рабочей ситуации, адаптировать речь к бизнес-задачам, использовать корректные речевые клише в различных профессиональных контекстах, выбирать оптимальную стратегию общения через корректировку собственного речевого поведения и стиля на государственном языке РФ.
			УК-4.3	Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, строит публичные выступления на государственном языке РФ с учетом специфики аудитории и цели	**УК-4.3. З-3.** **Знает** особенности устной профессиональной коммуникации; принципы построения диалога как формы сотрудничества; основные требования к публичному выступлению; нормы современного русского литературного языка и речевого этикета в устной коммуникации; особенности учета аудитории и цели коммуникации при построении речи. **УК-4.3. У-3.** **Умеет** использовать диалог для организации

				коммуникации	сотрудничества в социальной и профессиональной сферах; аргументированно выражать и обосновывать свою позицию в процессе общения.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 31 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 14 ак.час на практические занятия. 77 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Общего менеджмента
- Русский язык и культура речи.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1.	Маркетинговая среда фирмы. Сегментирование, выбор целевых рынков	25	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	19	Опрос, Тестирование Кейс Контрольные задания
Тема 2	Ценовая маркетинговая политика	25	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	19	Опрос, Тестирование, Кейс Контрольные задания
Тема 3.	Товарная маркетинговая политика	25	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	19	Опрос, Тестирование, Кейс Контрольные задания

Тема 4.	Маркетинговые исследования и коммуникации	24	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	20	Опрос, Тестирование, Кейс
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	8	0	0	14	0	0	0	9	0	0	77	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая среда фирмы. Сегментирование, выбор целевых рынков. УК-4.1, УК-4.3.

Особое внимание уделяется структуре маркетинговой среды: изучаются факторы микросреды (контрагенты, конкуренты, клиенты) и макросреды (PESTEL-факторы). Формируется понимание методов анализа среды, механизмов адаптации фирмы к изменениям и инструментов управления маркетинговыми рисками.

В теме раскрываются ключевые принципы и методы стратегического маркетинга, направленные на эффективный выбор рыночных возможностей компании. Рассматриваются критерии и подходы к сегментированию потребительских и промышленных рынков (географические, демографические, психографические, поведенческие и др.). Классификация рынков: рынок потребительских товаров (B2C), рынок товаров промышленного назначения (B2B), рынок услуг. Понятие и критерии сегментирования рынка. Анализируются этапы и стратегии выбора целевых сегментов (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг).

Тема 2. Ценовая маркетинговая политика. УК-4.1, УК-4.3.

В теме раскрываются роль и место цены в комплексе маркетинга, а также теоретические основы формирования ценовой политики предприятия. Анализируются основные факторы ценообразования (издержки, спрос, конкуренция, государственное регулирование) и методы установления цен: затратные, рыночные (ориентированные на спрос и конкурентную среду) и параметрические. Рассматриваются стратегии ценообразования применительно к новым товарам («снятие сливок», «прорыв на рынок»), для товарной номенклатуры (цены «линейки», на дополняющие товары, «комплекты»), а также ценовые стратегии в условиях конкуренции. Особое внимание уделяется тактическим приемам корректировки цен (скидки, дискриминационные цены, психологическое ценообразование) и вопросам управления ценами на различных этапах жизненного цикла товара. Формируются практические навыки расчета цен, анализа ценовой эластичности спроса и оценки влияния ценовых решений на конкурентоспособность и прибыльность фирмы.

Тема 3. Товарная маркетинговая политика. УК-4.1, УК-4.3.

В рамках темы рассматривается товар как центральный элемент комплекса маркетинга, включая его трехуровневую структуру (товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением). Анализируются классификация товаров, жизненный цикл товара (ЖЦТ) и маркетинговые стратегии на различных его этапах. Особое внимание уделяется формированию товарного ассортимента и номенклатуры: показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности, а также управлению ими. Матрица БКГ. Особое внимание уделяется процессу

позиционирования товара: определению уникального торгового предложения (УТП), построению карт восприятия и разработке стратегии дифференцирования для формирования устойчивого конкурентного преимущества и желаемого образа товара в сознании целевой аудитории. Изучаются стратегии разработки новых товаров, брендинг, упаковка и маркировка как инструменты товарной политики, а также подходы к принятию решений об элиминации товаров. Формируются практические навыки анализа конкурентоспособности товара и оптимизации товарного портфеля компании.

Тема 4. Маркетинговые исследования и коммуникации. УК–4.1, УК-4.3

В теме рассматриваются роль и место маркетинговых исследований в системе принятия управленческих решений, их цели, задачи и основные этапы реализации. Анализируются виды маркетинговых исследований (разведочные, описательные, каузальные), источники маркетинговой информации (первичные и вторичные) и методы их сбора. Изучаются количественные методы (опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования) и качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью, проективные техники, анализ протоколов). Особое внимание уделяется процедуре планирования и организации исследования.

В теме раскрывается сущность и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг, формировании лояльности потребителей и капитала бренда. Рассматривается модель коммуникационного процесса (отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь, шумы) и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (маркетинговые коммуникации): реклама, стимулирование сбыта (sales promotion), связи с общественностью (PR), личные продажи, прямой маркетинг (direct marketing), а также современные инструменты цифрового маркетинга (SMM, таргетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO). Особое внимание уделяется вопросам интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), синергии различных инструментов и современным трендам (персонализация, автоматизация, омниканальность, влияние блогеров и отзывов). Формируются практические навыки разработки коммуникационной кампании и программы маркетингового исследования.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, кейс, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	ТЗ	Кейс	КЗ	
Т-1	3	3	4	5	КТ-1
Т-2	3	3	4	5	
Т-3	3	3	4	5	КТ-2
Т-4	3	3	4	5	
Итого: 100б	12	12	16	20	40

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
К – кейс;
КТ – контрольная точка
КЗР – контрольное задание по разделу.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Маркетинговая среда фирмы. Сегментирование, выбор целевых рынков. УК-4.1, УК-4.3.

Примерные вопросы к опросу:

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Взаимосвязь факторов микро и макросреды
4. Что такое сегментирование рынка? Каковы его цели и задачи?
5. Назовите основные признаки сегментирования потребительского рынка. Раскройте каждый из них.
6. В чем заключается отличие сегментирования рынка B2B от B2C?
7. Какие существуют стратегии выбора целевого рынка? В чем их преимущества и недостатки?
8. Что такое позиционирование товара? Каковы этапы разработки стратегии позиционирования?

Примерные тестовые задания:

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

Позиционирование выявляет и оценивает возможности развития фирмы с учетом имеющихся ресурсов, позволяя занять устойчивую позицию на рынке.

а) позиционирование — это процесс, который определяет место продукта среди конкурентов исключительно по цене.

б) позиционирование предполагает разработку уникального торгового предложения (УТП), которое выделяет продукт среди аналогов.

в) основная цель позиционирования — сделать продукт максимально похожим на товары конкурентов.

г) позиционирование включает только рекламную кампанию и не затрагивает качество самого продукта.

д) позиционирование требует анализа предпочтений целевой аудитории, чтобы лучше соответствовать их ожиданиям.

Тест 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Указав номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

Какие элементы относятся к внутренней среде компании?

а) конкуренты

б) климатические условия

в) корпоративная культура

г) организационная структура

д) экономическая ситуация

Тест 2 Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Укажите номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

Какие стратегии охвата рынка выделяют в маркетинге?

а) недифференцированный маркетинг (масс-маркетинг)

б) конкурентный маркетинг

в) дифференцированный маркетинг

г) агрессивный маркетинг

д) концентрированный маркетинг (нишевой)

е) глобальный маркетинг

Примерные кейсы:

Внимательно ознакомьтесь с ситуацией и выполните задания.

Кейс 1. «Спортивный клуб "Форвард"»

Спортивный клуб «Форвард» работает на рынке фитнес-услуг города более 10 лет. В последние два года наблюдается снижение количества новых клиентов. В городе открылись три новых фитнес-клуба с современным оборудованием и демократичными ценами. Клуб «Форвард» имеет старую клиентскую базу, лояльную к тренерскому составу, но оборудование требует обновления. Изменения в законодательстве ввели дополнительные требования к лицензированию медицинских услуг при занятиях спортом. В экономике региона наблюдается снижение реальных доходов населения. При этом растет популярность здорового образа жизни и фитнес-трекинга.

Задания к кейсу:

1. Проведите анализ факторов макросреды (PESTLE-анализ) для спортивного клуба «Форвард».

2. Проведите анализ микросреды клуба.

3. Составьте SWOT-матрицу и предложите направления развития клуба.

Кейс 2. «Образовательный центр "Знание"»

Центр дополнительного образования «Знание» предлагает курсы для школьников и взрослых. В последнее время конкуренция на рынке значительно усилилась: появились онлайн-платформы с доступными ценами, а также новые центры с инновационными методиками. Центр обладает сильным преподавательским составом и хорошей репутацией. Однако маркетинговая активность центра минимальна, отсутствует активное присутствие в социальных сетях. Государство предоставляет гранты на развитие дополнительного образования, что открывает новые возможности.

Задания к кейсу:

1. Определите основные возможности и угрозы для центра «Знание».
2. Выявите сильные и слабые стороны организации.
3. Разработайте рекомендации по адаптации к изменениям маркетинговой среды.

Контрольные задания:

1. Проведите PESTLE-анализ для организации, в которой вы работаете (или для любой известной вам организации непроизводственной сферы).
2. Выполните SWOT-анализ той же организации. Сформулируйте не менее трех стратегических направлений развития на основе проведенного анализа.

Кейс 3. «Эко-продукты»

Компания планирует вывести на рынок новую линейку экологически чистых продуктов питания. Продукты будут ориентированы на потребителей, заботящихся о здоровье и окружающей среде. Исследования показывают, что на рынке присутствуют следующие группы потребителей: молодые семьи с детьми (25–35 лет), активные люди среднего возраста (35–50 лет), пенсионеры (60+), а также корпоративные клиенты (офисы, школы, детские сады).

Задания к кейсу:

1. Проведите сегментирование рынка по демографическим и психографическим признакам.
2. Выберите целевой сегмент и обоснуйте свой выбор.
3. Разработайте стратегию позиционирования нового продукта.

Кейс 4. «Банковские услуги»

Банк «Надежный» планирует запустить новый продукт — инвестиционный счет для физических лиц. Конкуренты уже предлагают подобные продукты, но ориентированы в основном на состоятельную аудиторию. Банк хочет привлечь молодежь и людей со средним доходом.

Задания к кейсу:

1. Определите критерии сегментирования для данного продукта.
2. Опишите портрет целевого потребителя (персону).
3. Предложите концепцию позиционирования нового продукта.

Контрольные задания:

1. Для выбранной вами организации (из темы 2) проведите сегментирование рынка, на котором она работает. Выделите не менее 3–5 сегментов.

2. Выберите один целевой сегмент и разработайте для него стратегию позиционирования. Постройте карту восприятия (перцепционную карту) с указанием конкурентов.

Тема 2. Ценовая маркетинговая политика. УК-4.1, УК – 4.3.

Примерные вопросы для опроса:

1. Какие факторы влияют на процесс ценообразования? Разделите их на внутренние и внешние.

2. Назовите основные методы ценообразования. В чем их достоинства и недостатки?

3. Что такое ценовые стратегии? Какие стратегии ценообразования на новые товары вы знаете?

4. В чем заключается сущность стратегии «снятия сливок»? В каких случаях она применяется?

5. Какие инструменты ценового стимулирования продаж существуют?

Примерное тестовое задание:

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

В качестве основных финансовых методов выступают:
а) финансовое планирование,
б) установленные лимиты и нормативы,
в) амортизационная политика,
г) финансовый и управленческий учет,
д) финансовое регулирование,
е) финансовый анализ и контроль.

Тест 2. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

Разработка эффективной ценовой стратегии зависит от различных факторов, оказывающих влияние на организационно-управленческие решения компании. Из нижеперечисленных основных факторов, выберите все подходящие, которые влияют на выбор стратегии ценообразования:

а) сезонность спроса.
б) экономическая ситуация в стране.
в) наличие у компании собственных производственных мощностей.
г) уровень конкуренции на рынке.

д) возраст целевой аудитории.

Примерное кейс-задание:

Задание 1. Разрабатывая комплекс маркетинга, куда входит и выбор стратегии, компания выпускает новый высокотехнологичный продукт, который обладает рядом уникальных характеристик и не имеет аналогов на рынке. Известно, что себестоимость единицы товара составляет 5500 руб., а планируемая рентабельность — 30%.

Задания к кейсу:

1. Определите подходящую стратегию ценообразования для данного продукта. Обоснуйте ваш выбор.

2. Рассчитайте оптимальную цену на товар, используя метод «затраты плюс».

Задание 2. Оценив возможности рынка и развивая новое направление своей деятельности, фирма «Сияние», занимающаяся производством шампуня, планирует, что чистая операционная прибыль будет равняться в наступающем году 10 млн. руб., что составит 10% от объема реализации. Средняя цена товара фирмы составляет 5 руб., а объем продажи отрасли равен 100 млн. единиц.

Задания к кейсу: 1. Определите рыночную долю компании, исходя из предполагаемого объема продаж и количества проданных товаров.

Задание 3. Вы работаете специалистом в компании, занимающейся производством бытовой техники. Согласно вашим исследованиям, суммарный объём рынка бытовых устройств в вашем регионе достигает отметки в 1,5 млрд рублей. Доля вашей компании на данном рынке составляет 10%, что эквивалентно 150 млн рублей. Тем не менее, за последние годы наблюдается тенденция к сокращению рыночной доли вашего предприятия вследствие усиления конкурентной борьбы и изменений в предпочтениях потребителей. Необходимо увеличить объёма продаж и восстановить утраченные позиции на рынке. С этой целью предстоит провести всесторонний анализ текущей обстановки и предложить меры по преодолению кризиса.

Задания к кейсу:

1. Рассчитайте целевой объем рынка, который необходимо достичь через два года, если цель — увеличить долю компании до 15%.

2. Перечислите три стратегических шага которые целесообразно предпринять для достижения этой цели.

Контрольные задания:

1. Рассчитайте цену товара затратным методом, если переменные издержки на единицу составляют 500 руб., постоянные издержки — 200 000 руб., ожидаемый объем продаж — 1000 единиц, желаемая рентабельность продаж — 20%.

2. Для выбранного вами товара/услуги (из темы 4) выберите обоснованную ценовую стратегию. Аргументируйте свой выбор с учетом факторов маркетинговой среды и этапа жизненного цикла товара.

Тема 3. Товарная маркетинговая политика. УК-4.1, УК-4.3.

Примерные вопросы для опроса:

1. Что такое товар в маркетинге? Охарактеризуйте многоуровневую модель товара.

2. Каковы особенности маркетинга услуг по сравнению с маркетингом товаров?

3. Опишите этапы жизненного цикла товара. Какие маркетинговые стратегии применяются на каждом этапе?

4. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура? Каковы направления управления ассортиментом?

5. Какова роль упаковки и маркировки в товарной политике?

Примерное тестовое задание:

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

Как называется этап жизненного цикла товара, на котором прибыль достигает максимума, а количество конкурентов стабилизируется?

а) внедрение
б) рост
в) зрелость
г) спад

Тест 2. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Укажите номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

Что включает в себя товарная политика?

а) разработка ассортимента товаров и управление его ассортиментом
б) определение цен на товары
в) проведение рекламных кампаний
г) организация выходных данных для продукции

Тест 3 Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. В качестве ответа построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности.

В маркетинговой товарной политике, чтобы определить круг задач и оптимальные пути их решения, необходимо знать жизненный цикл товара.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ)		Характеристики	
А.	Внедрение	1	Быстрый рост продаж и увеличение прибыли
Б.	Рост	2	Снижение спроса и уменьшение прибыли
В.	Зрелость	3	Высокая конкуренция и стабилизация продаж

Г.	Спад	4	Появление первых образцов продукта на рынке
Д.	Разработка	5	Исследование рынка и создание концепции товара
		6	Снижение спроса, уменьшение прибыли, ликвидация запасов, прекращение выпуска продукции

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Примерное кейс-задание:

Задание 1. Оценив возможности рынка, компания «ТехноМир», производящая инновационные умные часы, отвоёвывает сегмент рынка новым продуктом. Необходимо провести анализ жизненного цикла представленного товара и предложить маркетинговые стратегии для каждой стадии.

Задания к кейсу:

1. Опишите стадии жизненного цикла товара, применяемые к умным часам.
2. Для каждой стадии дайте рекомендации по маркетинговым стратегиям, которые помогут максимизировать успех продукта на рынке.

Задание 2. Выберите любой товар или услугу. Определите этап жизненного цикла, на котором он/она находится. Предложите маркетинговые стратегии для данного этапа.

Задание 3. Проведите анализ товарного ассортимента любой организации. Оцените его ширину, глубину и насыщенность. Разработайте рекомендации по оптимизации ассортимента.

Контрольные задания:

Задание 1. Эффективная товарная политика компании требует выявления рыночных возможностей и разработки стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность и устойчивое развитие бизнеса. Выберите несколько элементов, которые являются ключевыми компонентами товарной политики компании, и обоснуйте ваш выбор:

А. Упаковка товара

Б. Рекламная кампания

В. Качество продукции

С. Брендинг

Д. Логистика

Задание 2. Выберите любой товар или услугу. Определите этап жизненного цикла, на котором он/она находится. Предложите маркетинговые стратегии для данного этапа.

Задание 3. Проведите анализ товарного ассортимента любой организации. Оцените его ширину, глубину и насыщенность. Разработайте рекомендации по оптимизации ассортимента.

Тема 4. Маркетинговые исследования и коммуникации. УК-4.1, УК–4.3

Примерные вопросы для опроса:

1. Назовите цели и задачи маркетинговых исследований. Какие виды исследований вы знаете?
2. Опишите процесс проведения маркетингового исследования.
3. В чем разница между первичными и вторичными данными? Приведите примеры методов их сбора.
4. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций? Назовите его основные элементы.
5. Раскройте сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
6. Каковы основные средства распространения рекламы? В чем их преимущества и недостатки?
7. Что такое стимулирование сбыта? Назовите основные инструменты стимулирования сбыта для потребителей и для посредников.
8. В чем отличие связей с общественностью (PR) от рекламы?

Примерные тестовые задания

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

Какое из перечисленных исследований относится к кабинетным (вторичным)?

а) опрос потребителей

б) эксперимент

в) анализ отчетности и статистических данных

г) фокус-группа

Тест 2. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать номер вопроса и буквы выбранных вариантов ответа.

Стратегия «развитие рынка» в матрице Ансоффа предполагает:

а) вывод нового продукта на существующий рынок

б) вывод существующего продукта на новый рынок

в) вывод нового продукта на новый рынок

г) сохранение существующего продукта на существующем рынке

Тест 3. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности.

Установите последовательность этапов маркетингового исследования.

а) Анализ и интерпретация данных

б) Определение проблемы и целей исследования
в) Представление результатов исследования
г) Сбор первичных данных
д) Разработка плана исследования

Примерное кейс-задание:

Задание 1. Для достижения маркетинговых целей компании используют комбинацию маркетинговых инструментов, в т.ч. и различные инструменты коммуникации.

Компания «ЭкоБутылка» производит экологически чистые многоразовые пластиковые бутылки для воды. Чтобы привлечь внимание к своему продукту, компания решила провести рекламную кампанию. Она планирует использовать социальные сети, местные мероприятия и сотрудничество с влиятельными блогерами для продвижения своего товара.

Какой из перечисленных каналов коммуникации может оказаться наиболее эффективным для достижения целевой аудитории, состоящей в основном из молодых людей в возрасте 18-35 лет?

Задание 2. Онлайн-школа английского языка «EnglishSmart» существует 2 года. Количество учеников растет, но замедляется темп роста. Конкуренция на рынке онлайн-образования высока. Школа имеет сильный преподавательский состав, но слабую узнаваемость бренда.

Задания к кейсу:

1. Разработайте медиаплан для рекламной кампании на ближайшие 3 месяца.
2. Предложите программу лояльности для существующих учеников.
3. Какие инструменты PR вы предложите для повышения доверия к школе?

Примерные контрольные задания:

Задание 1. Маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о продукте или услуге целевой аудитории с целью формирования положительного отношения, стимулирования покупок и укрепления лояльности. Эффективные маркетинговые коммуникации способствуют узнаваемости бренда, повышению доверия и созданию устойчивого спроса.

Опишите какие элементы входят в комплекс маркетинговых коммуникаций (маркетинг-микс). Приведите примеры каналов и инструментов, используемых в современных маркетинговых коммуникациях, и объясните, как они влияют на эффективность продвижения товаров и услуг.

Задание 2 Маркетинговые исследования — это систематический сбор, запись и анализ данных о рынке, потребителях, конкурентах и других аспектах внешней среды компании. Они помогают принимать обоснованные решения относительно стратегии развития бизнеса, продвижения товаров и услуг, а также оценки эффективности текущих действий.

Задание: кратко опишите процесс проведения маркетингового исследования, включая цели, этапы и методы сбора данных. Укажите, какие инструменты используются на каждом этапе и как результаты могут быть применены для принятия управленческих решений.

Задание 3. Фирма «БТ» производит бытовую технику. При осуществлении своей профессиональной деятельности команда маркетологов использует современные методы исследования. Для принятия обоснованных решений, перед выпуском нового продукта, команде маркетологов необходимо провести исследование рынка. Были предложены такие исследовательские методы, как: опросы, наблюдение и фокус-группы.

Задание: 1. Какой из предложенных методов исследования выберет команда и почему. 2. Укажите также три вопроса, которые нужно задать участникам исследования.

Задание 4. При изучении и оценки рыночных возможностей, для получения объективной информации проводят маркетинговые исследования. Так, перед запуском новых продуктов руководство компании, «ЭкоЛавка» которая продает экологически чистые продукты и планирует расширить свой ассортимент, добавив новые товары, хочет узнать, какие категории товаров наиболее востребованы среди клиентов и насколько они готовы платить за них.

Задание: Какие шаги должна предпринять «ЭкоЛавка» для проведения эффективных маркетинговых исследований и получения необходимой информации?

Задание 5. Компания "GreenTech" планирует запустить на рынок новый экологически чистый продукт для уборки дома. Однако, прежде чем приступить к производству и маркетингу, необходимо провести маркетинговое исследование рынка, чтобы понять потребности потенциальных покупателей и конкурентную среду.

Задание: Какие этапы маркетингового исследования следует провести для нового продукта, и какие методы можно использовать на каждом этапе?

Как можно определить целевую аудиторию для нового продукта и оценить ее потребности?

Критерии оценивания форм текущего контроля успеваемости

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1-2	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания теста:

Балы	Описание критерия	
4	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80% правильных ответов.
3		Свыше 70% правильных ответов.
1-2		Свыше 50% правильных ответов.
0		Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания кейса:

Балы	*Описание критерия*
4-5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в

			журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,4	40

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1. (темы 1–2)

Форма контроля: Расчетная задача

Инструкция: выполните задания. Решение задачи должно содержать формулы и расчеты. Ответы на кейс должны быть развернутыми и обоснованными.

Расчетная задача

Предприятие производит продукт А. Исходные данные:

переменные издержки на единицу продукции — 600 руб.;

постоянные издержки — 240 000 руб.;

ожидаемый объем продаж — 1 200 единиц;

желаемая рентабельность продаж — 20%.

Задания:

Рассчитайте цену единицы продукции затратным методом.

Если рыночная цена аналогичного товара конкурента составляет 850 руб., обоснуйте, какую ценовую стратегию следует выбрать предприятию. Аргументируйте ответ.

КТ-2. (темы 3–4)

Форма контроля: кейс-стади

Кейс «Маркетинговые коммуникации и планирование»

Ситуация: Онлайн-школа иностранных языков «LangBridge» существует 2 года. Количество учеников — 500 человек. Темп роста замедляется, конкуренция на рынке высока. Школа имеет сильный преподавательский состав (носители языка, опытные педагоги), но слабую узнаваемость бренда. Бюджет на маркетинг ограничен.

Задания:

1. Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций для школы «LangBridge» на ближайшие 6 месяцев. Укажите каналы продвижения, их преимущества для данной целевой аудитории и примерное распределение бюджета.
2. Разработайте медиаплан на 1 месяц (минимум 3 канала, укажите периодичность и предполагаемый охват).

3. Сформулируйте маркетинговые цели для школы на следующий год (не менее 3 целей по SMART-критериям).

4. Используя матрицу Ансоффа, определите возможные стратегии роста для школы. Выберите одну приоритетную стратегию и обоснуйте ее.

5. Предложите не менее 3 ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результативности маркетинговой деятельности школы.

Критерии оценивания КТ

№ задания	*Тип задания*	*Тема*	*Баллы*
1	КТ-1: Расчетная задача	Задание 1	5
		Задание 2.	5
2	КТ-2: Кейс	Задание 1	6
		Задание 2.	6
		Задание 3	6
		Задание 4	6
		Задание 5.	6
ИТОГО			**40 баллов**

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

Тема 1. Маркетинговая среда фирмы. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Основные факторы микросреды
2. Основные факторы макросреды компании
3. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
4. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
5. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия

6. Взаимосвязь факторов микро и макросреды

7. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.

8. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.

9. Общий подход к сегментированию.

10. Основные принципы сегментирования.

11. Выбор целевых сегментов рынка.

12. Сегментирование рынка.

13. Уровни сегментирования рынка

14. Структуры сегментирования рынка.

15. Процесс сегментирования рынка

Тема 2. Ценовая маркетинговая политика

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.

2. Типы конкурентных рынков

3. Этапы расчета цены

4. Стратегия и тактика ценообразования

5. Цена, как рыночная характеристика товара. Функции цены. Классификация цен

6. Ценообразование на разных типах рынка

7. Цена как категория рыночного хозяйства

8. Порядок ценообразования

9. Маркетинговые стратегии ценообразования

Тема 3. Товарная маркетинговая политика

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров

2. Маркетинговая программа разработки нового товара

3. Концепция жизненного цикла товара

4. Характеристика товаров как основного элемента маркетинга

5. Основные принципы разработки нового товара в маркетинге

6. Анализ товарных запасов и оборачиваемости товаров

7. Организация оптовой и розничной торговли

8. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.

9. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

Тема 4. Маркетинговые исследования и коммуникации

1. Сущность маркетинговой информационной системы и ее основные элементы

2. Методика проведения маркетинговых исследований

3. Современная маркетинговая информационная система

4. методы сбора маркетинговой информации.

5. Функции, задачи и объекты маркетингового исследования

6. Презентация как форма подачи маркетинговой информации

7. Комплекс маркетинговых коммуникаций

8. Процесс выбора комплекса продвижения товара

9. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций

10. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях

11. Продвижение продукции на рынок

12. Формирование спроса средствами рекламы и пропаганды

13. Этапы разработки эффективной коммуникации

14. Разработка плана рекламной компании

15. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.

16. Порядок разработки рекламной программы.

17. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети

18. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.

19. Некоммерческий маркетинг.

20. Информационный маркетинг.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете с оценкой

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и

изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная

продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Резник Г.А. Маркетинг : учебное пособие - Москва : ИНФА-М, 2023 – с. 199 - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=417786

2. Кислицына В.В. Маркетинг: учебник - ИД "ФОРУМ"-ИНФРА-М, 2024 - с. 464 - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=435105

3. Ким С.А. Маркетинг: учебник — Издательско-торговая "Дашков и К", 2023 — 258 с. — URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431630

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]; под редакцией Л. С. Латышовой - Москва : Дашков и К, - 2023 – с.150 - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431635

2. Косова Л.Н. Косова Ю.А. Маркетинг: практикум / Текст электронный Российский государственный университет правосудия – 2021 - с.97 - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431635

3. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Текст электронный - ИНФРА-М – с.383 - https://znanium.ru/catalog/document?id=395783

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

ЭНБ "РАНХиГС" - https://lib.ranepa.ru
ЭБС "Лань" - https://e.lanbook.com
ЭБС "IPR SMART" - www.iprbookshop.ru
ЭБС «Znanium» https://znanium.ru/
ЭБС «eLIBRARY» https://elibrary.ru

8.5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).