Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 02.10.2026 15:08:28
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)

Маркетинг
(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,	**УК-4.3. З-3.** **Знает** особенности устной профессиональной коммуникации; принципы

				строит публичные выступления на государственном языке РФ с учетом специфики аудитории и цели коммуникации	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 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: 47 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 14 ак.час на лекции и 24 ак.час на практические занятия. 61ак. 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								
Раздел 1. Основы маркетинговой деятельности														
Тема 1.	Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда фирмы.	14	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, Доклад, Тестирование
Тема 2	Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара.	15	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	9	Опрос, Тестирование, Кейс
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга														
Тема 3.	Товарная	14	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	9	Опрос,

	маркетинговая политика													Тестирование, Кейс
Тема 4.	Ценовая маркетинговая политика	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	9	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 5.	Система товародвижения	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	9	Опрос, Тестирование, Кейс
Раздел 3. Стратегическое управление и маркетинг														
Тема 6.	Маркетинговые коммуникации	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	9	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 7.	Маркетинговые исследования и стратегическое планирование	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, Тестирование, Кейс
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	14	0	0	24	0	0	0	9	0	0	61	

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. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. УК-4.1, УК-4.3.

В рамках темы рассматриваются ключевые концепции маркетинга как рыночной и управленческой философии бизнеса. Анализируются социально-экономические предпосылки возникновения маркетинга, эволюция его концепций и роль в достижении устойчивого развития компании. 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.

Тема 2. Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара. УК-4.1, УК-4.3.

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). 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.

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. 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. 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 5. Система товародвижения. УК-4.1, УК-4.3.

В теме рассматривается система товародвижения как ключевой элемент комплекса маркетинга (распределительная политика), обеспечивающий физическое перемещение товара от производителя к потребителю. Анализируются каналы распределения: их структура, уровни (длина), ширина и типы (прямые и косвенные). Изучаются принципы организации каналов сбыта, критерии выбора посредников (дистрибьюторов, дилеров, агентов, розничных продавцов), а также вопросы управления взаимоотношениями в канале и разрешения конфликтов. Особое внимание уделяется логистике в маркетинге: управление запасами, складирование, транспортировка, грузопереработка и обработка заказов. Рассматриваются современные подходы и технологии (аутсорсинг логистики, кросс-докинг, управление цепочками поставок — SCM), а также методы оценки эффективности системы товародвижения с позиций минимизации издержек и максимизации уровня обслуживания потребителей (компромисс «затраты — сервис»). Формируются практические навыки проектирования каналов распределения и оптимизации логистических решений.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации. УК–4.1, УК-4.3.

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). Анализируются факторы, влияющие на выбор структуры комплекса

продвижения (тип товара, этап ЖЦТ, характеристики аудитории, бюджет), а также этапы разработки коммуникационной стратегии: определение целей, выбор каналов, разработка сообщения (креатив, аргументация, обращение), бюджетирование и оценка эффективности. 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, оценки охвата, частоты и силы воздействия, анализа основных метрик эффективности (ROI, ROMI, CTR, конверсия).

Тема 7. Маркетинговые исследования и стратегическое планирование. 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: определение проблемы и целей, разработка выборки (типы выборок, расчет объема), конструирование инструментария (анкеты, опросные листы, гайды), сбор, обработка и анализ данных, интерпретация результатов и подготовка отчета. Рассматриваются методы анализа данных: одномерные и многомерные статистические методы (корреляционный, регрессионный, кластерный, факторный анализ), а также современные цифровые инструменты маркетинговых исследований (веб-аналитика, краудсорсинг, data mining, мониторинг соцсетей). Формируются практические навыки разработки программы маркетингового исследования, составления выборки, создания анкет, проведения опросов (в т.ч. онлайн), обработки данных и презентации результатов исследования для принятия обоснованных маркетинговых решений.

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):

доклад, опрос, тестирование, кейс, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля					КТ
	УО	ТЗ	Доклад/Эссе	КЗ	Кейс	
Т-1	3	4				8
Т-2		4			4	
Т-3		4		4	4	10
Т-4		4		4	4	
Т-5		4			4	
Т-6	3			4	4	17
Т-7	3			4		
Итого: 100б	9	20		16	20	35

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
Д – доклад;
КТ – контрольная точка.

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

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. УК-4.1, УК-4.3.

Примерные вопросы к опросу:

1. Суть, значение и функции маркетинга.
2. Концепции и основные элементы понятия маркетинга.
3. Виды маркетинга и их применение.
4. Факты и события в истории маркетинга.
5. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
6. Факторы развития маркетинга.
7. Уровни развития маркетинга.
8. Основные факторы микросреды
9. Основные факторы макросреды компании
10. Взаимосвязь факторов микро и макросреды

Примерные тестовые задания:

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

Что из перечисленного является основной целью маркетинга согласно классической концепции?

а) максимизация прибыли любой ценой
б) удовлетворение потребностей потребителей с получением прибыли
в) снижение издержек производства
г) расширение штата сотрудников

Тест 2. Установите соответствие между описанием, приводимым в столбце слева, и видом маркетинга из правого столбца: к каждой позиции,

данной в правом столбце, подберите соответствующую позицию из левого столбца.

Вид маркетинга		Описание	
А	Прямой маркетинг	1	Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений
Б	Контент маркетинг	2	Использование скидок и специальных предложений для стимуляции сбыта
В	Вирусный маркетинг	3	Продвижение товаров через создание полезного контента
Г	Инфлюенс-маркетинг	4	Прямое обращение к потребителям через рассылку, телефонные звонки или рекламные письма
Д	Акционный маркетинг	5	Распространение информации о продукте через социальные сети и мессенджеры
		6	Использование различных мероприятий и акций для привлечения внимания к бренду

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Тест 3. 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 4. 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.

Для создания и развития новых направлений деятельности организации необходимо помнить о эволюции концепций маркетинга. Установите логическую последовательность в этапах эволюции концепции маркетинга.

а) концепция взаимоотношений

б) сбытовая концепция

в) социально-этническая концепция

г) производственная концепция

д) традиционная концепция

е) товарная концепция

Запишите соответствующую последовательность цифр/букв слева направо:

Тема 2. Сегментирование, выбор целевых рынков. Позиционирование товара. УК-4.1, УК-4.3.

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 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

Примерное кейс-задание:

Задание 1. Маркетолог компании, производящие спортивные товары, занимается разработкой комплекса маркетинга, принимая во внимание различные факторы, влияющие на принятие организационных и управленческих решений. Перед запуском новой линии спортивной одежды для активных потребителей, маркетолог проводит сегментирование рынка и определяет самую перспективную целевую аудиторию для продвижения продукта на потребительском рынке.

Задания к кейсу:

1. Провести анализ потребительского рынка для новой продукции, определяя ключевые сегменты.

2. Выбрать один целевой рынок и обосновать свой выбор.

3. Для нового продукта на выбранном целевом рынке определите уникальное преимущество продукта, которое выделит его среди других и дайте 4 предложения которая эффективно донесет позиционирование до потенциальных клиентов.

Задание 2. Учитывая влияние социальных факторов на оценку управленческих решений в быстро меняющейся среде, компания «Сладкий Уголок», специализирующаяся на натуральных фруктовых десертах без сахара и консервантов, стремится найти свою уникальную позицию среди нескольких крупных игроков рынка с похожей продукцией. Для достижения этой цели планируется исследование целевой аудитории.

Задания к кейсу:

1. Определите цель запланированного исследования целевой аудитории.

2. Укажите один из маркетинговых приемов, который позволяет компании успешно представить свой продукт и привлечь внимание покупателей.

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

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

Тема 4. Ценовая маркетинговая политика. УК-4.1, УК-4.3.

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 5. Система товародвижения. УК-4.1, УК-4.3.

Примерное тестовое задание:

Тест 1. Внимательно прочитать текст задания и предложенные варианты ответа. Указать номер вопроса и выбрать несколько правильных ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Какие основные элементы входят в систему товародвижения?
а) транспортировка товаров
б) управление запасами
в) маркетинг и реклама
г) таможенное оформление
д) продажа и распространение

Какие виды транспортировки используются в системе товародвижения?
а) железнодорожный транспорт
б) автомобильный транспорт
г) водный транспорт
д) прямой личный транспорт (например, личный автомобиль)

Что касается управления запасами в системе товародвижения, выберите все верные утверждения и объясните, почему.

а) позволяет снизить издержки на хранение товаров

б) помогает обеспечить наличие товаров на складах в нужное время

в) приводит к увеличению срока хранения товаров на складе

г) не влияет на эффективность логистической системы

Примерное кейс-задание:

Задание 1. Компания «Альфа», производитель бытовой техники, планирует расширить рынок сбыта своей продукции. Сейчас её товары реализуются через оптовые склады, откуда их приобретают крупные розничные сети и независимые магазины. Однако компания хочет увеличить свою долю рынка и охватить больше конечных потребителей, включая регионы, где крупные сети еще недостаточно развиты. Для этого руководство рассматривает возможность изменения в уже существующей системе каналов товародвижения (такие как: прямые продажи и франчайзинговая система).

Задания к кейсу:

1. Опишите возможные варианты организации каналов товародвижения, которые могли бы использовать компания «Альфа».

2. Определите плюсы и минусы каждого варианта для компании «Альфа».

3. Предложите наилучший канал товародвижения для данной ситуации и обоснуйте своё решение.

Задание 2. Фирме «BR» необходимо выбрать наиболее эффективный канал товародвижения, основываясь на следующих данных:

Канал нулевого уровня: затраты на содержание и эксплуатацию собственной розничной сети составляют 170 тыс. руб., издержки обращения — 130 тыс. руб., прибыль от продаж — 555 тыс. руб.

Одноуровневый канал (прямая связь с розницей): издержки обращения — 60 тыс. руб., прибыль от продаж — 120 тыс. руб.

Двухуровневый канал (продажа товара через оптового посредника): издержки обращения — 70 тыс. руб., прибыль — 196 тыс. руб.

Задания к кейсу:

1. На основе предоставленных данных выберите наиболее эффективный канал товародвижения, сравнив показатели затрат и прибыли для каждого из каналов.

2. Определите оптимальный вариант, который обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации. УК-4.1, УК-4.3.

Примерные вопросы для опроса:

1. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций? Назовите его основные элементы.

2. Раскройте сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

3. Каковы основные средства распространения рекламы? В чем их преимущества и недостатки?

4. Что такое стимулирование сбыта? Назовите основные инструменты стимулирования сбыта для потребителей и для посредников.

5. В чем отличие связей с общественностью (PR) от рекламы?

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.

Тема 7. Маркетинговые исследования и стратегическое планирование. 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 маркетинговая стратегия? Какие стратегии роста выделяют в матрице Ансоффа?

5. Назовите основные разделы маркетингового плана. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинга?

Примерные контрольные задания:

Задание 1 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 2. 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 3. 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 4. 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
3	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.
2	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	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 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.

Критерии оценивания кейса:

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	0,1	10
КТ 3	100	0,15	15
Итого:	х	0,35	35

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. Базовые концепции, среда, сегментирование и позиционирование (темы 1–2)

Задание 1 (*выбор одного правильного ответа*)

Какая из перечисленных концепций маркетинга предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко доступны и имеют низкую цену?

а) Концепция совершенствования товара

б) Концепция интенсификации коммерческих усилий

в) Концепция совершенствования производства

г) Социально-этическая концепция

Задание 2 (*выбор нескольких правильных ответов*)

Какие факторы относятся к макросреде маркетинга (PESTEL)?

а) Демографические изменения

б) Повышение цен конкурентами

в) Технологические инновации

г) Смена поставщика сырья

д) Экологические нормы и ограничения

Задание 3 (установление соответствия)

Соотнесите тип сегментирования с его признаком:

Тип сегментирования	*Признак*
1. Демографическое	А. Уровень дохода
2. Психографическое	Б. Стиль жизни
3. Поведенческое	В. Степень лояльности к бренду
4. Географическое	Г. Климатическая зона

Задание 4 (открытый вопрос)

Опишите последовательность этапов выбора целевого рынка после завершения сегментирования. Какие стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг) существуют? Приведите по одному примеру товара для каждой стратегии.

Критерии оценивания КТ-1 (Темы 1–2)

№ задания	*Тип задания*	*Тема*	*Баллы*	*Уровень*
1	Одиночный выбор	Социально-экономические основы маркетинга	1	Низкий
2	Множественный выбор	Маркетинговая среда фирмы (макросреда)	2	Низкий
3	На соответствие	Сегментирование рынка	1	Средний
4	Открытый вопрос	Выбор целевых рынков и позиционирование	4	Высокий
ИТОГО			**8 баллов**	

КТ – 2. Товар, цена, товародвижение, коммуникации (темы 3–6)

Задание 1 (выбор одного правильного ответа)

На каком этапе жизненного цикла товара компания чаще всего использует стратегию «снятия сливок» (высокая цена при высоком уровне продвижения)?

а) Внедрение
б) Рост
в) Зрелость
г) Спад

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов)

Что относится к элементам комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения)?

а) Личные продажи
б) Стимулирование сбыта
в) Установление цены на уровне безубыточности
г) Связи с общественностью (PR)
д) Выбор канала распределения

Задание 3 (расчетная задача)

Себестоимость единицы товара — 500 руб. Желаемая рентабельность продаж — 30%. Ставка НДС — 20%. Рассчитайте розничную цену

методом «издержки плюс» (прибыль наценкой на себестоимость), учитывая НДС. Ответ округлите до рублей.

Задание 4 (открытый вопрос)

Перечислите основные типы посредников в каналах распределения (минимум 4). Чем отличается интенсивный вид распределения от эксклюзивного и селективного? Приведите примеры.

Критерии оценивания КТ-2 (Темы 3–6)

№ задания	*Тип задания*	*Тема*	*Баллы*	*Уровень*
1	Одиночный выбор	Товарная политика (ЖЦТ)	2	Низкий
2	Множественный выбор	Маркетинговые коммуникации	2	Низкий
3	Расчетная задача	Ценовая политика	3	Средний
4	Открытый вопрос	Система товародвижения (каналы сбыта)	3	Средний
ИТОГО			**10 баллов**	

КТ – 3. Маркетинговые исследования и комплексный кейс (тема 7 + все темы)

Задание 1 (выбор одного правильного ответа)

Качественное маркетинговое исследование отличается от количественного:

а) Репрезентативной выборкой

б) Статистической значимостью результатов

в) Неформализованными методами сбора данных (фокус-группы, глубинные интервью)

г) Обязательным использованием опросных листов

Задание 2 (выбор нескольких правильных ответов)

Какие из перечисленных инструментов относятся к стратегическому планированию маркетинга?

а) STEP-анализ (анализ макросреды)

б) Расчёт точки безубыточности

в) Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)

г) Выбор канала распределения

д) SWOT-анализ

е) Определение размера торговой наценки

Задание 3 (комплексный кейс – 4P + стратегическое планирование)

Условие: Компания «Экотек» производит многоразовые бутылки для воды из бамбука. Выручка за прошлый год — 200 млн руб. Рынок растёт на 15% в год. Главный конкурент («Гринфласк») занимает долю 40%, «Экотек» — 20%. Затраты на маркетинг составляют 15% от выручки, но узнаваемость бренда среди ЦА (экологичные потребители 25–40 лет) — только 25%.

Задания:

1. Сформулируйте позиционирование «Экотек» на основе отличий от конкурента (укажите хотя бы одно ключевое отличие).

2. На основе данных кейса определите позицию товара «Экотек» в матрице БКГ (темпы роста рынка / относительная доля). Кратко обоснуйте.

3. Конкурент продаёт бутылку за 1500 руб. Какая ценовая стратегия подойдёт «Экотек» (выше, ниже, на уровне)? Обоснуйте через этап ЖЦТ и цели компании.

4. Предложите одно существенное изменение в товаре или услуге, которое позволит «Экотек» перейти в категорию «Звезда» по БКГ.

5. Напишите короткий слоган (4–8 слов), отражающий новое позиционирование и отличие от конкурента.

Задание 4 **(**открытый вопрос: связь исследований и стратегического планирования**)**

Опишите, как результаты маркетинговых исследований используются в стратегическом планировании на этапах:

1. Анализ среды (какие методы? примеры данных).

2. Постановка маркетинговых целей (как исследования помогают сделать цели SMART?).

3. Выбор стратегии (на примере матрицы Ансоффа или Портера).

Приведите по одному примеру для каждого этапа.

Критерии оценивания КТ-3

№ задания	*Тип задания*	*Тема*	*Баллы*	*Уровень*
1	Одиночный выбор	Маркетинговые исследования (качеств. vs количеств.)	2	Низкий
2	Множественный выбор	Стратегическое планирование (инструменты)	3	Низкий
3	Комплексный кейс (5 подпунктов)	4P + БКГ + позиционирование + ЖЦТ + стратегия	7	Высокий
4	Открытый вопрос (связь исследований и стратегии)	Маркетинговые исследования + стратегическое планирование	5	Высокий
ИТОГО			**17 балла**	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

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. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда фирмы

1. Суть, значение и функции маркетинга.
11. Концепции и основные элементы понятия маркетинга.
12. Виды маркетинга и их применение.
13. Факты и события в истории маркетинга.
14. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
15. Факторы развития маркетинга.
16. Уровни развития маркетинга.
17. Экономический эффект от использования маркетинга.
18. Основные факторы микросреды
19. Основные факторы макросреды компании
20. Влияние политических факторов на функционирование предприятия
21. Влияние экономических факторов на функционирование предприятия
22. Влияние изменения демографических фактор на функционирование предприятия
23. Взаимосвязь факторов микро и макросреды
24. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
25. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.

Тема 2. Сегментирование, выбор целевых рынков

1. Общий подход к сегментированию.
2. Основные принципы сегментирования.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товаров.
5. Сегментирование рынка.
6. Уровни сегментирования рынка
7. Структуры сегментирования рынка.
8. Процесс сегментирования рынка
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Методы и особенности прямого маркетинга на предприятии.
11. Особенности и перспективы развития маркетинга в России

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. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
7. Некоммерческий маркетинг.
8. Информационный маркетинг.
9. Маркетинг в сфере услуг

Тема 4. 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 5. Система товародвижения

1. Политика распределения в маркетинге
2. Выбор каналов распределения
3. Процесс товародвижения
4. Функции и этапы сбыта
5. Характеристика процесса товародвижения
6. Маркетинговые каналы распределения
7. Анализ товарных запасов и оборачиваемости товаров
8. Организация оптовой и розничной торговли
9. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
10. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Влияние маркетинговых коммуникаций на продвижение товара в современных рыночных условиях
5. Продвижение продукции на рынок
6. Формирование спроса средствами рекламы и пропаганды
7. Этапы разработки эффективной коммуникации
8. Разработка плана рекламной компании
9. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта

10. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.

11. Порядок разработки рекламной программы.

12. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.

Тема 7. Маркетинговые исследования

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

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-59

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

http://www.elobook.com/marketing/
http://www.mavriz.ru/annotations/
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
ЭБС «SOCHUM» - https://sochum.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).