

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:03  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 4*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.07 Управление маркетинговой деятельностью**

---

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

---

38.04.02 Менеджмент

---

(код, наименование направления подготовки/специальности)

---

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

---

(наименование образовательной программы)

---

заочная форма обучения

---

(форма обучения)

Год набора – 2026  
Донецк

**Автор-составитель РПД:**

*Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, 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 «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог» (утверждён приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 ноября 2023 года №790н.).	ПК-1	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.1	Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	ПК-1.1. У-3 <b>Умеет</b> выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации  ПК-1.1. У-9 <b>Умеет</b> разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля
	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	Подготавливает предложения для разрабатываемых планов и разрабатывает планы работы маркетинговой службы организации	ПК-2.1. 3-27 <b>Знает</b> правила соблюдения внутренних политик
			ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6. У-2 <b>Умеет</b> производить оценку результативности маркетинговых программ ПК-2.6. У-3 <b>Умеет</b> осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации ПК-2.6. У-10 <b>Умеет</b> подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Общий объем дисциплины: 3,0 з. е., 108 академических часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 39 академических часов на контактную работу с преподавателем, из них 14 академических часов на лекции и 14 академических часов на практические занятия, 51 академический час на самостоятельную работу обучающихся. Контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии – 9 академических часов.

Б1.В.07 Управление маркетинговой деятельностью реализуется во 1-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- «Методы исследования в маркетинге»;
- «Теория организаций и организационное поведение»;
- «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ»;
- «Стратегическое планирование и бизнес-план».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Всего	Объем дисциплины, акад. ч										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	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
<b>Раздел 1</b>	<b>Концепция управления маркетинговой деятельностью</b>													
Тема 1.1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	12	1			1							10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация
Тема 1.2	Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне	12	1			1							10	устный опрос, доклад, презентация, открытое задание
Тема 1.3	Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка	12	1			1							10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация
Тема 1.4	Система управления маркетингом. Этические и	12	1			1							10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация,

	правовые нормы в маркетинговой деятельности														контроль знаний по разделу 1
<b>Раздел 2</b>	<b>Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью</b>														
Тема 2.1	Управление товаром и распределением	12	1			1								10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация
Тема 2.2	Управление ценовой политикой	12	1			1								10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация
Тема 2.3	Управление маркетинговыми коммуникациями.	12	1			1								10	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация
Тема 2.4	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия	15	1			1								13	устный опрос, открытое задание, доклад, презентация контроль знаний по разделу 2
Промежуточная аттестация		9											9		экзамен
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>8</b>			<b>8</b>							<b>9</b>	<b>83</b>	

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 – видеолекции.

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

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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*

#### **Раздел 1. Концепция управления маркетинговой деятельностью**

##### **Тема 1.1.**

Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Принципы управления маркетингом. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

##### **Тема 1.2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне**

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).

Конкурентные стратегии. Конкурентное преимущество и условия его достижения. Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления новых товаров. Угроза со стороны потребителей и поставщиков. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической инновационной и организационной деятельности. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

##### **Тема 1.3. Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка**

Методы выбора целевого рынка. Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Организационные подходы к сегментации рынка Изучение потребителей. Понятие цели сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость

##### **Тема 1.4. Система управления маркетингом. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности**

Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными

подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга. Взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности.

## **Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью**

### **Тема 2.1. Управление товаром и распределением**

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ. Создание нового товара как основы товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии. Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Создание товарных систем и организация системных продаж.

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала.

### **Тема 2.2. Управление ценовой политикой**

Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли. Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования. Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач, при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок» при установлении цен на пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка. Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.

### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности

## **Тема 2.4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия**

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность. Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT -анализ. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства, реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита маркетинга

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.07 Управление маркетинговой деятельностью 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)</li> </ol>	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования)</li> </ol>	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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала</li> </ol>

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
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.В.07 Управление маркетинговой деятельностью используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, выполнение заданий, разноуровневые задания, контроль знаний по разделу (контрольная точка)

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

Раздел 1. Концепция управления маркетинговой деятельностью

Тема 1.1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

1. Объясните, почему маркетинг считается интегрирующей функцией управления предприятием в конкурентной среде. Приведите 2–3 примера, как маркетинговые решения влияют на другие сферы деятельности компании (производство, финансы, логистика).

2. В чём заключается сущность управления маркетингом? Опишите кратко механизм управления маркетингом на предприятии (от анализа рынка до контроля результатов).

3. Как маркетинг ориентируется на установленный платёжеспособный спрос? Приведите пример, как компания адаптировала производство и реализацию товаров под конкретный платёжеспособный спрос.

4. Назовите и кратко охарактеризуйте основные принципы управления маркетингом. Приведите пример реализации одного из принципов на практике (например, принцип ориентации на потребителя).

5. Чем отличаются стратегические маркетинговые решения от оперативных? Приведите по одному примеру стратегического и оперативного решения для розничной сети магазинов одежды.

6. Какие функции маркетинга обычно распределяются между подразделениями предприятия? Опишите, как может быть организовано взаимодействие между отделом маркетинга и отделом продаж для повышения эффективности.

#### Тема 1.2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне

1. Что такое стратегический хозяйственный портфель (СХП)? Как он помогает в стратегическом планировании производственно-коммерческой деятельности? Приведите пример СХП для компании, производящей бытовую технику.

2. Сравните матрицу БКГ и матрицу «Дженерал Электрик» / «МакКинзи». В чём их ключевые различия и для каких ситуаций каждая из них более применима?

3. Опишите наступательную и оборонительную стратегии. Приведите реальный пример компании, которая использовала одну из этих стратегий, и оцените её эффективность.

4. Как модель конкурентных сил М. Портера помогает анализировать рыночную среду? Перечислите пять сил Портера и для каждой приведите пример угрозы для компании в сфере онлайн-образования.

5. Что понимается под конкурентным преимуществом? Назовите три показателя, по которым можно оценить конкурентные преимущества компании, и приведите пример для каждого (например, высокая рентабельность, доля рынка).

6. Как матрица И. Ансоффа помогает в разработке стратегий роста? Приведите пример использования одной из стратегий Ансоффа (проникновение на рынок, развитие продукта и т.д.) для бренда косметики.

#### Тема 1.3. Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка

1. Перечислите основные критерии ранжирования при выборе целевого рынка. Для каждого критерия приведите пример его применения (например, ёмкость рынка, транспортные издержки).

2. Какие методы анализа привлекательности рынка вы знаете? Кратко опишите один из методов и приведите пример его использования для оценки рынка электромобилей.

3. Что такое сегментация рынка? Назовите четыре признака сегментации (социодемографические, психографические и т.д.) и для каждого приведите пример сегмента для рынка фитнес-услуг.

4. Какие критерии использует предприятие при выборе предпочтительного сегмента рынка? Опишите, как компания может оценить доступность и устойчивость сегмента на примере рынка органических продуктов.

5. Как изучение потребителей помогает в сегментации рынка? Приведите два примера, как данные о поведении потребителей повлияли на выбор целевого сегмента для бренда смартфонов.

6. Почему важно оценивать социальную, политическую, экономическую и технологическую ситуацию при выборе целевого рынка? Приведите пример влияния одного из этих факторов на решение компании выйти на новый рынок (например, выход на рынок страны с жёстким экологическим регулированием).

#### Тема 1.4. Система управления маркетингом. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности.

1. Какие организационные структуры службы маркетинга вы знаете? Сравните функциональную и товарную структуры, укажите плюсы и минусы каждой.

2. Какое место занимает директор по маркетингу в иерархии власти на предприятии? Опишите его основные права и обязанности (приведите 2–3 примера прав и 2–3 примера обязанностей).

3. Какие современные требования предъявляются к специалисту по маркетингу? Перечислите три ключевых навыка и объясните, почему они важны в условиях цифровой трансформации.

4. Что должно быть включено в положение службы маркетинга на предприятии? Приведите три раздела документа и кратко опишите их содержание.

5. Как распределяются функции маркетинга между подразделениями предприятия? Приведите пример взаимодействия отдела маркетинга с отделом логистики для оптимизации доставки товаров.

6. Какие ситуативно-прогнозные методы управления используются в современных структурах маркетинга? Приведите пример применения одного метода (например, сценарного планирования) для адаптации маркетинговой стратегии к изменениям спроса.

Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью

Тема 2.1. Управление товаром и распределением

1. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Опишите кратко каждую стадию ЖЦТ и приведите пример маркетинговой стратегии для стадии зрелости (например, для смартфона).

2. Чем отличается «пионерный» уникальный товар от товара рыночной новизны? Приведите по одному примеру каждого типа для рынка бытовой техники.

3. Какие товарные стратегии вы знаете? Опишите стратегию диверсификации и приведите пример её использования компанией, производящей спортивные товары.

4. Какие критерии важны при выборе канала распределения? Приведите три критерия и оцените их значимость для производителя органической косметики, выходящего на рынок Европы.

5. В чём разница между методами «протягивания» и «проталкивания» в системе продвижения товара? Приведите пример успешного использования каждого метода.

6. Какие функции выполняет сбытовой персонал? Опишите две ключевые функции и объясните, как они влияют на удовлетворённость клиентов (например, консультирование, обработка заказов).

Тема 2.2. Управление ценовой политикой

1. В чём суть затратного ценообразования? Приведите пример расчёта цены на основе полных издержек для производства партии товаров (например, 1000 единиц одежды).

2. Что такое ценовая дискриминация? Опишите три вида ценовой дискриминации и приведите пример каждого (например, по времени продаж — скидки в «непиковые» часы).

3. В чём заключается стратегия «снятия сливок»? Приведите пример её применения для уникального технологического продукта (например, нового поколения VR-очков).

4. Как эластичность спроса влияет на установление цен? Приведите пример товара с высокой эластичностью и объясните, как изменение цены повлияет на объём продаж.

5. Что такое демпинг? Почему антидемпинговые процедуры важны для защиты национальных производителей? Приведите пример антидемпинговой меры в международной торговле.

6. Опишите стратегию дифференцированного ценообразования. Приведите пример её использования для услуг онлайн-кинотеатра (разные тарифы для разных групп пользователей).

Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Приведите пример успешной ИМК-кампании, где использовались реклама, PR и стимулирование продаж.

2. Как синергизм системы коммуникаций повышает эффективность маркетинга? Приведите два примера взаимодействия каналов (например, реклама в соцсетях + email-рассылка).

3. Какие инструменты стимулирования продаж вы знаете? Опишите три инструмента и приведите пример их использования для увеличения спроса на сезонные товары (например, зимнюю одежду).

4. В чём особенности управления личными продажами? Приведите два метода проведения деловых переговоров, которые повышают вероятность заключения сделки.

5. Какую роль играют ярмарки и выставки в маркетинговых коммуникациях? Приведите пример участия компании в выставке и оцените его влияние на узнаваемость бренда.

6. Как связи с общественностью (PR) влияют на репутацию компании? Приведите пример PR-акции, которая улучшила имидж бренда, и объясните её ключевые элементы.

Тема 2.4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия

1. Назовите три принципа планирования маркетинга и объясните, как они помогают достичь стратегических целей компании (например, принцип адаптивности).

2. Чем стратегический план маркетинга отличается от оперативного? Приведите по одному примеру цели для каждого типа плана для сети ресторанов быстрого питания.

3. Что такое SWOT-анализ? Приведите пример SWOT-анализа для компании, запускающей новый сервис доставки продуктов.

4. Какие виды контроля в маркетинге вы знаете? Опишите контроль исполнения годовых планов и контроль прибыльности, приведите по одному показателю для каждого вида контроля.

5. В чём разница между внутренним и внешним аудитом маркетинга? Приведите пример задачи для каждого вида аудита (например, анализ эффективности рекламных кампаний vs оценка позиций на рынке).

6. Как план-программа маркетинга (маркетинговый микс) помогает в реализации стратегии? Приведите пример плана-программы для запуска нового вида спортивного питания, включив элементы 4P (продукт, цена, место, продвижение).

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных правовых 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, правильно с точки зрения норм литературного языка. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
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. Присутствует полное правовое обоснование с опорой на юридические нормы и нормативное правовое законодательство
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении правовых понятий или формулировке правовых норм; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения, опираясь на нормативные правовые источники; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке правовых определений и юридических норм, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

0\* – в журнал академической группы не выставляется

## *Типовые практические задания (ситуации)*

### **Раздел 1. Концепция управления маркетинговой деятельностью**

#### **Тема 1.1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений**

1. Проведите краткий анализ деятельности гипотетической компании (например, производителя спортивной одежды). Выявите 3–4 проблемы в её маркетинговой стратегии, которые негативно влияют на другие сферы бизнеса (логистику, финансы, производство). Предложите конкретные решения с учётом принципов управления маркетингом и обоснуйте, как они улучшат общую эффективность компании.

2. Составьте схему механизма управления маркетингом для компании по производству экопродуктов. В схеме отразите этапы от анализа рынка до контроля результатов, укажите, какие инструменты и методы анализа будут использоваться на каждом этапе (например, PEST-анализ, опросы потребителей), и кто из сотрудников будет ответственен за выполнение задач.

3. Разработайте план адаптации производства и реализации новой линейки органических соков под платёжеспособный спрос в крупном городе. Включите:

- анализ целевой аудитории и её платёжеспособности;
- корректировку ассортимента и упаковки;
- каналы сбыта и продвижения;
- оценку ожидаемого роста продаж (в %).

#### **Тема 1.2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне**

1. Используя матрицу БКГ, проанализируйте стратегический хозяйственный портфель компании, производящей бытовую технику (например, холодильники, микроволновки, пылесосы). Классифицируйте продукты по категориям («звёзды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки»), предложите стратегию для каждой категории (развитие, поддержание, сокращение инвестиций) и обоснуйте выбор.

2. Примените модель конкурентных сил М. Портера для анализа рынка онлайн-образования. Оцените каждую из пяти сил (конкуренция, новые игроки, заменители, влияние покупателей и поставщиков), присвойте баллы от 1 до 5 (1 — слабое влияние, 5 — сильное) и сделайте вывод о привлекательности рынка. Предложите одну наступательную и одну оборонительную стратегию для новой онлайн-школы.

3. Используйте матрицу И. Ансоффа для разработки стратегии роста бренда косметики. Выберите одну из стратегий (проникновение на рынок, развитие продукта, развитие рынка, диверсификация), опишите конкретные шаги её реализации (например, запуск новой линейки средств по уходу за кожей для существующего рынка) и оцените ожидаемый рост продаж и доли рынка (в %).

#### **Тема 1.3. Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка**

1. Выберите гипотетический товар (например, умные часы) и проведите ранжирование трёх потенциальных рынков (страны или регионы) по критериям: ёмкость рынка, уровень конкуренции, транспортные издержки, политическая стабильность. Присвойте каждому критерию вес (например, ёмкость — 40 %, конкуренция — 30 %), рассчитайте итоговый балл для каждого рынка и выберите наиболее привлекательный. Обоснуйте выбор.

2. Проведите сегментацию рынка фитнес-услуг для сети спортивных клубов в мегаполисе. Используйте четыре признака сегментации (социодемографические, психографические, поведенческие, географические), выделите 3–4 сегмента (например, молодые профессионалы, семьи с детьми, пенсионеры) и для каждого предложите маркетинговое предложение (скидки, программы тренировок, локация клубов).

3. Оцените привлекательность рынка электромобилей в России с помощью PEST-анализа. Рассмотрите социальные, политические, экономические и технологические факторы (например, рост экологической осведомлённости, госпрограммы поддержки, стоимость батарей, развитие зарядной инфраструктуры). Присвойте каждому фактору оценку от 1 до 5 и сделайте вывод о перспективности рынка. Предложите один критерий ранжирования для выбора целевого сегмента.

#### 4. Тема 1.4. Система управления маркетингом. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности

1. Разработайте организационную структуру службы маркетинга для интернет-магазина электроники. Выберите тип структуры (функциональная, товарная, рыночная), опишите роли и обязанности трёх ключевых сотрудников (директор по маркетингу, менеджер по рекламе, аналитик), укажите, как они взаимодействуют с другими подразделениями (логистика, продажи). Представьте структуру в виде схемы.

2. Составьте должностную инструкцию для директора по маркетингу крупной розничной сети. Включите:

- общие положения (подчинение, замещение);
- обязанности (анализ рынка, планирование кампаний, контроль бюджета);
- права (утверждение стратегии, запрос данных у других отделов);
- ответственность (за выполнение плана продаж, соблюдение бюджета);
- критерии оценки эффективности (рост продаж, ROI маркетинговых кампаний).

3. Предложите ситуативно-прогнозный метод управления для адаптации маркетинговой стратегии кофейни к сезонному снижению спроса зимой. Опишите:

- сценарий снижения трафика (например, на 20 %);
- два маркетинговых решения (новые напитки, акции);
- инструменты контроля (еженедельные отчёты по продажам, опросы клиентов);
- ожидаемый эффект (рост трафика на 10–15 %).

### Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью

#### Тема 2.1. Управление товаром и распределением

1. Постройте график жизненного цикла товара (ЖЦТ) для смартфона новой модели. Выделите четыре стадии (внедрение, рост, зрелость, спад), укажите для каждой:

- типичные показатели продаж и прибыли;
- маркетинговую стратегию (например, на стадии роста — агрессивная реклама, расширение каналов сбыта);
- пример действий компании (снижение цены на стадии спада).

2. Разработайте стратегию диверсификации для производителя спортивных товаров (например, добавление линейки экотоваров). Опишите:

- новый продукт (экорюкзаки из переработанных материалов);
- целевой сегмент (экоосознательные спортсмены);
- каналы продвижения (соцсети, партнёрство с экоблогерами);
- ожидаемый рост выручки (в % за первый год).

3. Выберите канал распределения для производителя органической косметики (прямые продажи через интернет-магазин или работа с розничными сетями). Сравните два варианта по критериям: рентабельность, охват аудитории, контроль качества, затраты на логистику. Присвойте каждому критерию вес, рассчитайте итоговую оценку и выберите оптимальный канал. Обоснуйте решение.

#### Тема 2.2. Управление ценовой политикой

1. Рассчитайте цену партии из 1 000 единиц одежды (футболки) методом затратного ценообразования. Исходные данные:

- прямые издержки на единицу — 500 руб.;
- косвенные издержки — 200 000 руб. на всю партию;

- желаемая норма прибыли — 25 %.

Покажите формулу расчёта, промежуточные шаги и итоговую цену за единицу. Объясните, как изменение издержек повлияет на цену.

2. Разработайте стратегию дифференцированного ценообразования для онлайн-кинотеатра. Предложите три тарифных плана (базовый, премиум, семейный) с разным набором функций (количество устройств, качество видео, эксклюзивный контент). Укажите цену для каждого плана и обоснуйте, как это увеличит выручку и привлечёт разные сегменты аудитории.

3. Проанализируйте целесообразность стратегии «снятия сливок» для нового поколения VR-очков. Исходные данные:

- себестоимость единицы — 15 000 руб.;
- планируемая начальная цена — 35 000 руб.;
- ёмкость премиального сегмента — 10 000 ед. в год.

Рассчитайте ожидаемую выручку и прибыль, оцените риски (например, низкий спрос из-за высокой цены) и предложите одно корректирующее действие (например, ограниченная серия со скидкой).

### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями**

1. Разработайте интегрированную маркетинговую кампанию (ИМК) для запуска нового вида спортивного питания. Включите три канала коммуникации (реклама в соцсетях, PR-статья в фитнес-журнале, стимулирование продаж через скидки), опишите сообщение для каждого канала и укажите KPI для оценки эффективности (охват, конверсия, рост продаж).

2. Предложите две стратегии стимулирования продаж для сезонного товара (например, зимняя одежда в конце сезона). Варианты: скидки 30 % или пакетные предложения (куртка + шапка). Рассчитайте ожидаемое увеличение объёма продаж для каждого варианта, учитывая эластичность спроса, и выберите оптимальный. Обоснуйте выбор.

3. Составьте план участия компании в отраслевой выставке (например, производитель экотоваров). Включите:

- цели (увеличение узнаваемости бренда, сбор контактов);
- стенд (дизайн, демонстрация продуктов);
- активности (дегустации, мастер-классы);
- инструменты продвижения до выставки (email-рассылки, посты в соцсетях);
- метрики успеха (количество контактов, заключённых договоров).

### **Тема 2.4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии**

1. Проведите SWOT-анализ для компании, запускающей сервис доставки продуктов. Выделите по два фактора для каждой категории (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы), например: сильная сторона — быстрая доставка, угроза — конкуренция с крупными игроками. На основе анализа предложите одну стратегическую цель (например, занять 10 % рынка за год) и два действия для её достижения.

2. Составьте оперативный план маркетинга для сети ресторанов быстрого питания на квартал. Включите:

- цели (рост продаж на 15 %, привлечение 5 000 новых клиентов);
- задачи (запуск рекламной кампании, введение сезонного меню);
- сроки (например, реклама — январь–март, меню — февраль);
- ответственных (маркетолог, шеф-повар);
- бюджет (1 000 000 руб.);
- KPI (ежемесячный рост продаж, количество новых клиентов).

3. Разработайте программу маркетингового аудита для компании, производящей бытовую технику.

### Критерии оценивания практических заданий:

Баллы	Описание критерия
3	Полные верные ответы. Присутствует полнота и обоснованность правовой аргументации
2	Верные ответы, но имеются небольшие неточности в построении причинно-следственных связей. Правовая аргументация присутствует, но не в полном объеме и с некоторыми неточностями
1	Ответы в целом верные. Есть явные неточности в правовой аргументации, обучающийся допускает ошибки в ссылках на правовые источники, что несколько искажает логическую последовательность ответа
0	Ответы неверные или отсутствуют

5.3. Два раздела тематических блоков дисциплины завершаются контролем знаний (контрольной точкой (далее – КТ)).

Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент, составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
Итого	20

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

#### **КТ – 1.**

Доклад с презентацией

Тематика докладов:

#### **Раздел 1. Концепция управления маркетинговой деятельностью**

##### **Тема 1.1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений**

1. «Маркетинг в системе управления предприятием: от теории к практике».
2. «Стратегические и оперативные маркетинговые решения: баланс и взаимодействие».
3. «Принципы управления маркетингом в цифровой экономике».
4. «Механизм управления маркетингом: от анализа рынка до контроля результатов».

##### **Тема 1.2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне**

1. «Матрица БКГ в стратегическом планировании: преимущества и ограничения».
2. «Модель конкурентных сил М. Портера: анализ рынка онлайн-образования».
3. «Матрица Ансоффа как инструмент роста: кейс компании Nike».
4. «Конкурентные преимущества в эпоху цифровизации: как выделиться на насыщенном рынке».

##### **Тема 1.3. Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка**

1. «Ранжирование рынков: выбор оптимальной стратегии выхода».
2. «Сегментация рынка фитнес-услуг: от теории к практике».
3. «PEST- анализ как инструмент оценки привлекательности рынка».

4. «Методы анализа привлекательности рынка: сравнительная характеристика».

#### **Тема 1.4. Система управления маркетингом. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности**

1. «Организационные структуры службы маркетинга: выбор оптимальной модели».

2. «Директор по маркетингу: роль, обязанности и влияние на бизнес».

3. «Современные требования к маркетологу: навыки для цифровой эпохи».

4. «Ситуативно-прогнозные методы в управлении маркетингом».

#### **Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью**

##### **Тема 2.1. Управление товаром и распределением**

1. «Жизненный цикл товара: стратегия для каждой стадии».

2. «Товарные стратегии диверсификации и модернизации: кейс Apple».

3. «Оптимизация ассортимента: широта, глубина и безубыточность».

4. «Каналы распределения: выбор и оценка рентабельности».

##### **Тема 2.2. Управление ценовой политикой**

1. «Затратное ценообразование: расчёт и применение».

2. «Ценовая дискриминация: этика и эффективность».

3. «Стратегия „снятия сливок“: риски и выгоды».

4. «Психологическое ценообразование: влияние на поведение потребителей».

##### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями**

1. «Интегрированные маркетинговые коммуникации: кейс Coca-Cola».

2. «Стимулирование продаж: инструменты и эффективность».

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

#### Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность	0-20	Соблюдены все правила грамматики,

изложения		орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

### КТ – 2.

Контрольные задания:

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и обоснуйте его.

**Задание 1.** Какой из перечисленных инструментов **не относится** к методам анализа стратегического хозяйственного портфеля?

- А) Матрица БКГ (Бостонской консультационной группы).
- В) Матрица McKinsey/General Electric.
- С) SWOT- анализ.
- Д) Матрица Ансоффа.

**Правильный ответ:**

**Обоснование:**

**Задание 2.** Компания производит три вида продукции:

- «А» — высокая доля рынка, низкие темпы роста;
- «Б» — низкая доля рынка, высокие темпы роста;
- «В» — низкая доля рынка, низкие темпы роста.

К какой категории матрицы БКГ относится продукт «А»?

- А) «Звёзды».
- В) «Дойные коровы».
- С) «Трудные дети».
- Д) «Собаки».

**Правильный ответ:**

**Обоснование:**

**Задание 3.** Какой критерий **не используется** при ранжировании целевых рынков?

- А) Ёмкость рынка.
- В) Уровень конкуренции.
- С) Возраст сотрудников компании- производителя.
- Д) Транспортные издержки.

**Правильный ответ:**

**Обоснование:**

**Задание 4.** Какая организационная структура службы маркетинга предполагает группировку специалистов **по товарным категориям**?

- А) Функциональная.
- В) Товарная.
- С) Рыночная.
- Д) Географическая.

**Правильный ответ:**

**Обоснование:**

**Задание 5.** Компания запускает новый смартфон премиум-класса с уникальными функциями. Какая ценовая стратегия наиболее подходит для этого случая?

- A) Стратегия проникновения на рынок (низкие цены).
- B) Стратегия «снятия сливок» (высокие цены).
- C) Психологическое ценообразование (цены с окончанием на 99).
- D) Дифференцированное ценообразование.

**Правильный ответ:**

**Обоснование:**

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

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 проводится в форме **зачета** в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения заданий, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход мысли, при необходимости завершить выводами.

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

- 1. Задания открытого типа.
- 1.1. Вопросы открытого типа.

## **Раздел 1. Концепция управления маркетинговой деятельностью**

### **Тема 1.1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений**

- 1. В чём заключается сущность маркетинга как интегрирующей функции управления предприятием?
- 2. Опишите механизм управления маркетингом на предприятии (основные этапы).
- 3. Как маркетинг ориентируется на платёжеспособный спрос? Приведите пример.
- 4. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные принципы управления маркетингом.

5. Чем отличаются стратегические маркетинговые решения от оперативных? Приведите примеры.

6. Какие функции маркетинга обычно распределяются между подразделениями предприятия?

7. Как маркетинг интегрируется с другими сферами деятельности компании (производство, финансы, логистика)?

8. Приведите пример влияния маркетинговых решений на производственную политику компании.

### **Тема 1.2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне**

9. Что такое стратегический хозяйственный портфель (СХП)? Как он используется в планировании?

10. Охарактеризуйте матрицу БКГ. Какие категории товаров она выделяет?

11. Сравните матрицу БКГ и матрицу McKinsey/General Electric. В чём их ключевые различия?

12. Опишите наступательную и оборонительную стратегии. Приведите примеры их реализации.

13. Что такое конкурентное преимущество? Назовите 3–4 показателя его оценки.

14. Как модель конкурентных сил М. Портера помогает анализировать рыночную среду? Перечислите пять сил.

15. Приведите пример угрозы со стороны новых конкурентов на конкретном рынке (например, онлайн-образование).

16. Как матрица Ансоффа помогает в разработке стратегий роста? Приведите пример использования одной из стратегий.

17. В чём суть стратегии ухода или прекращения инвестирования? Когда она применяется?

### **Тема 1.3. Методы выбора целевого рынка и организационные подходы к сегментации рынка**

18. Перечислите основные критерии ранжирования при выборе целевого рынка. Приведите примеры для каждого.

19. Какие методы анализа привлекательности рынка вы знаете? Кратко опишите один из них.

20. Что такое сегментация рынка? Назовите четыре признака сегментации и приведите примеры сегментов для рынка фитнес-услуг.

21. Какие критерии использует предприятие при выборе предпочтительного сегмента рынка?

22. Как изучение потребителей помогает в сегментации рынка? Приведите два примера.

23. Почему важно оценивать социальную, политическую, экономическую и технологическую ситуацию при выборе целевого рынка? Приведите пример влияния одного из этих факторов.

24. Что такое PEST-анализ? Как он применяется при выборе целевого рынка?

25. В чём разница между первичным и вторичным целевым рынком? Приведите пример для компании, производящей экопродукты.

### **26. Тема 1.4. Система управления маркетингом. Этические и правовые нормы в маркетинговой деятельности**

26. Какие организационные структуры службы маркетинга вы знаете? Сравните функциональную и товарную структуры.

27. Какое место занимает директор по маркетингу в иерархии власти на предприятии?

28. Что должно быть включено в положение службы маркетинга на предприятии? Назовите три раздела документа.

29. Какие современные требования предъявляются к специалисту по маркетингу? Перечислите три ключевых навыка.

30. Что такое ситуативно-прогнозные методы управления в маркетинге? Приведите пример их применения.

## **Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью**

### **Тема 2.1. Управление товаром и распределением**

31. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Опишите кратко каждую стадию и приведите пример маркетинговой стратегии для стадии зрелости.

32. Чем отличается «пионерный» уникальный товар от товара рыночной новизны? Приведите по одному примеру.

33. Какие товарные стратегии вы знаете? Опишите стратегию диверсификации и приведите пример её использования.

34. Какие критерии важны при выборе канала распределения? Приведите три критерия и оцените их значимость для производителя органической косметики.

35. В чём разница между методами «протягивания» и «проталкивания» в системе продвижения товара? Приведите пример успешного использования каждого метода.

36. Какие функции выполняет сбытовой персонал? Опишите две ключевые функции и объясните, как они влияют на удовлетворённость клиентов.

37. Что такое широта и глубина ассортимента? Как они связаны с безубыточностью?

38. Как управление инновационными процессами влияет на конкурентоспособность товара? Приведите пример.

### **Тема 2.2. Управление ценовой политикой**

39. В чём суть затратного ценообразования? Приведите пример расчёта цены на основе полных издержек.

40. Что такое ценовая дискриминация? Опишите три вида ценовой дискриминации и приведите пример каждого.

41. В чём заключается стратегия «снятия сливок»? Приведите пример её применения для уникального технологического продукта.

42. Как эластичность спроса влияет на установление цен? Приведите пример товара с высокой эластичностью.

43. Что такое демпинг? Почему антидемпинговые процедуры важны для защиты национальных производителей?

44. Опишите стратегию дифференцированного ценообразования. Приведите пример её использования для услуг онлайн-кинотеатра.

45. В чём особенность психологического ценообразования? Приведите два примера его применения.

46. Как ориентация на ценового лидера влияет на ценовую политику компании? Приведите пример отрасли, где это распространено.

### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями**

47. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Приведите пример успешной ИМК-кампании.

48. Как синергизм системы коммуникаций повышает эффективность маркетинга? Приведите два примера взаимодействия каналов.

49. Какие инструменты стимулирования продаж вы знаете? Опишите три инструмента и приведите пример их использования для увеличения спроса на сезонные товары.

50. В чём особенности управления личными продажами? Приведите два метода проведения деловых переговоров, повышающих вероятность заключения сделки.

51. Какую роль играют ярмарки и выставки в маркетинговых коммуникациях? Приведите пример участия компании в выставке и оцените его влияние на узнаваемость бренда.

52. Как связи с общественностью (PR) влияют на репутацию компании? Приведите пример PR- акции, улучшившей имидж бренда.

**Тема 2.4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии**

53. Назовите три принципа планирования маркетинга и объясните, как они помогают достичь стратегических целей компании.

54. Чем стратегический план маркетинга отличается от оперативного? Приведите по одному примеру цели для каждого типа плана для сети ресторанов быстрого питания.

55. Что такое SWOT- анализ? Приведите пример SWOT- анализа для компании, запускающей новый сервис доставки продуктов.

56. Какие виды контроля в маркетинге вы знаете? Опишите контроль исполнения годовых планов и контроль прибыльности, приведите по одному показателю для каждого вида контроля.

57. В чём разница между внутренним и внешним аудитом маркетинга? Приведите пример задачи для каждого вида аудита.

58. Как план- программа маркетинга (маркетинговый микс) помогает в реализации стратегии? Приведите пример плана- программы для запуска нового вида спортивного питания, включив элементы 4P (продукт, цена, место, продвижение).

59. Что такое маркетинговый микс (4P)? Кратко охарактеризуйте каждый элемент.

60. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетингового плана? Приведите 3–4 примера и объясните, как они рассчитываются.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Что такое стратегический хозяйственный портфель (СХП)?</p> <p>А) Совокупность всех товаров, производимых компанией в текущем году.</p> <p>В) Набор стратегических хозяйственных подразделений или зон хозяйствования, используемых для планирования и управления деятельностью предприятия.</p> <p>С) Перечень финансовых активов компании, включая акции и облигации.</p> <p>Д) Список всех сотрудников компании, разделённый по стратегическим подразделениям.</p>		
2.	<p>Какой тип товара в матрице БКГ характеризуется высокой долей рынка и низкими темпами роста?</p> <p>А) «Звёзды».</p> <p>В) «Дойные коровы».</p> <p>С) «Трудные дети».</p> <p>Д) «Собаки».</p>		
3.	<p>Какой из перечисленных критериев не используется при выборе целевого сегмента рынка?</p>		

	<p>А) Ёмкость рынка.</p> <p>В) Доступность сегмента.</p> <p>С) Политическая ориентация руководства компании.</p> <p>Д) Информационная обеспеченность сегмента.</p>		
4.	<p>Какая организационная структура службы маркетинга предполагает создание отдельных команд для каждого товара или товарной линии?</p> <p>А) Функциональная структура.</p> <p>В) Товарная структура.</p> <p>С) Рыночная структура.</p> <p>Д) Географическая структура.</p>		

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>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</p>	90-100
<p>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.</p>	75-89
<p>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.</p>	60-74
<p>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</p>	1-59

последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

### 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 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. Дзахмишева, И. Ш. Управление маркетинговой деятельностью туристкой организации : монография / И. Ш. Дзахмишева. — Нальчик : Кабардино-Балкарский ГАУ, 2023. — 160 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/493955> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Управление маркетингом : учебное пособие / Л. Н. Минеева, Ю. А. Бутырина, А. И. Пшеницова [и др.]. — Саратов : Вавиловский университет, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-00207-653-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/450410> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162889> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятский ГАТУ, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156907> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Липкина, Е. Д. Учебно-методическое пособие по подготовке обучающихся к государственной итоговой аттестации по образовательной программе «Управление маркетингом и рекламой» : учебно-методическое пособие / Е. Д. Липкина, Т. В. Цалко. — Омск : ОмГУПС, 2021. — 38 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/190213> (дата обращения: 14.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция РФ. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2).

2. Федеральный закон от 26 июля 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции»

3. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей»

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе»

5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (редакция подготовлена на основе изменений, внесенных ФЗ от 08.08.2024 N 224-ФЗ, от 01.04.2025 N 41-ФЗ, от 31.07.2025 N 324-ФЗ, N

#### 8.4. Интернет-ресурсы

Лань [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. – Электрон. дан. – С.-Петербург, 2026. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.

Znanium.com [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <http://znanium.com>.

ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Электрон. дан. – Москва, 2026. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

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

##### Требования к аудиториям

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: 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), интерактивная доска – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7.

При необходимости – интерактивная доска или ноутбуки для студентов при выполнении групповых заданий.

##### Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office для подготовки документов, презентаций, таблиц