Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.11.2026 00:00:59
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)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент непроизводственной сферы
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор-составитель РПД:

Стрижакова Анастасия Юрьевна, канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01.02.05 Основы маркетинга одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - 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 Антимонопольное регулирование предпринимательской деятельности 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** **
D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения, 08.037 «Бизнес-аналитик», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.11.2023 № 821н; B/02.6 Документарное сопровождение внешнеторгового контракта; B/03.6 Организация транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта 08.039 «Специалист по внешнеэкономической деятельности	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1	Понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	ОПК-1.1. З-3 **Знает** основы экономических, организационных и управленческих теорий, применяемых в маркетинге, включая принципы рыночного регулирования, концепции маркетинга, а также методы анализа внешней и внутренней среды организации ОПК-1.1. У-3 **Умеет** формулировать маркетинговые задачи, используя экономический, организационный и управленческий понятийный аппарат, и применять теоретические знания для оценки

» утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 06.2019 года № 409н	ОПК-1	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-1.2	Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий	состояния рынка и экономической политики компании ОПК-1.2. З-3 **Знает** методы анализа для изучения поведенческих взаимосвязей между маркетинговыми показателями ОПК-1.2. У-3 **Умеет** использовать методы измерения ключевых маркетинговых показателей, а также проводить анализ данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	ОПК-3		ОПК-3.1	Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента	ОПК-3.1 З-2 **Знает** этапы планирования, прогнозирования и внедрения маркетинговых решений, включая разработку стратегий сегментации рынка, позиционирования продукта и комплекса

					маркетинга ОПК-3.1 У-2 **Умеет** выявлять и оценивать проблемные ситуации в маркетинговой деятельности организации и предлагать обоснованные решения с учётом имеющихся ресурсов
	ОПК-4.	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-3.2	Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	ОПК-3.2. З-2 **Знает** принципы разработки стратегий управления маркетинговыми ресурсами ОПК-3.2 У-2 **Умеет** распределять полномочия между сотрудниками маркетинговог о отдела, делегировать задачи и контролироват ь их выполнение, учитывая цели организации
			ОПК-4.1.	Применяет основные методы идентификации возможностей и	ОПК-4.1. З-3 **Знает** методы выявления новых

				угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов	рыночных возможностей, включая анализ макро- и микросреды, изучение потребностей целевой аудитории и трендов рынка ОПК-4.1 У-3 **Умеет** оценивать потенциал новых рыночных ниш или направлений бизнеса с учётом ресурсов и компетенций компании, используя инструменты маркетинговог о анализа
			ОПК-4.2	Осуществляет разработку бизнес-планов проектов развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 З-3 **Знает** структура и компоненты бизнес-планов для маркетинговы х проектов ОПК-4.2. У-3 **Умеет** разрабатывать бизнес-планы для запуска новых продуктов, выхода на новые рынки или реализации маркетинговы х инициатив,

					включая расчёт ключевых показателей эффективности

2. Объем и место дисциплины 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. 61 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

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

- Общий менеджмент;
- Экономическая теория: Микроэкономика.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. *Структура дисциплины*

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	Катт эк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Стратегические основы маркетинга и анализ рынка															
Тема 1.1	Социально-экономические основы маркетинга	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование
Тема 1.2	Маркетинговая среда фирмы	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, кейс-стади
Тема 1.3	Сегментирование	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование, решение задач

	, выбор целевых рынков													
Тема 1.4	Товарная маркетинговая политика	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование, решение задач
Раздел 2. Тактический маркетинг и управление маркетинговой деятельностью														
Тема 2.1	Ценовая маркетинговая политика	14	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	8	Опрос, тестирование, решение задач
Тема 2.2	Маркетинговые коммуникации	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, кейс-стади
Тема 2.3	Маркетинговые исследования и стратегическое планирование	17	2	0	0	4	0	0	0	0	0		11	Опрос, кейс-стади
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	
Итого		108	14	0	0	24	0	0	0	0	0	0	61	Зачет с оценкой

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

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. Стратегические основы маркетинга и анализ рынка

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга. ОПК-1.1, ОПК-1.2

Сущность, цели, задачи и принципы современного маркетинга. Эволюция концепций маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия, маркетинга впечатлений). Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Классификация маркетинга по сферам применения (потребительский, промышленный, некоммерческий, социальный, международный). Роль маркетинга в деятельности организации, в экономике и обществе. Социальная ответственность маркетинга.

Сравнительный анализ различных концепций маркетинга на примере конкретных компаний (отечественных и зарубежных). Анализ подходов к определению маркетинга и их применимость в непроизводственной сфере.

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы. ОПК-1.1, ОПК-4.1

Понятие и структура маркетинговой среды организации. Факторы микросреды: компания, поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Факторы макросреды: политико-правовые, экономические, социально-культурные, технологические, экологические (PESTLE-анализ). Методы анализа маркетинговой среды: SWOT-анализ, PESTLE-анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера. Анализ конкурентной среды: идентификация конкурентов, оценка конкурентных позиций.

Проведение PESTLE-анализа для организации непроизводственной сферы (образование, культура, здравоохранение). Проведение SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз. Анализ конкурентной среды с использованием модели пяти сил конкуренции М. Портера.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков. ОПК-1.2, ОПК-3.1

Классификация рынков: рынок потребительских товаров (B2C), рынок товаров промышленного назначения (B2B), рынок услуг. Понятие и критерии сегментирования рынка. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Признаки сегментирования рынка B2B: отраслевые, размер компании, географические, критерии закупочного поведения. Выбор целевого рынка: недифференцированный (массовый) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Оценка привлекательности сегментов. Позиционирование товара/услуги на рынке: понятие, этапы, стратегии позиционирования. Карта восприятия.

Разработка профиля потребителя (персоны) для выбранного продукта/услуги в непроизводственной сфере. Сегментирование рынка по заданным признакам с обоснованием выбора критериев. Выбор целевого сегмента и разработка стратегии позиционирования. Построение карты восприятия (перцепционной карты) для позиционирования продукта/услуги.

Тема 1.4. Товарная маркетинговая политика. ОПК-3.1, ОПК-3.2).

Понятие товара в маркетинге. Многоуровневая модель товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров и услуг. Особенности маркетинга услуг. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): этапы (внедрение, рост, зрелость, спад) и маркетинговые стратегии на каждом этапе. Товарная номенклатура, ассортимент, товарная линия. Управление товарным ассортиментом. Матрица БКГ. Упаковка, маркировка, сервисное обслуживание как элементы товарной политики.

Определение этапа жизненного цикла для заданного товара/услуги и предложение маркетинговых стратегий. Анализ товарного ассортимента организации и разработка предложений по его оптимизации с использованием матрицы БКГ. Разработка предложений по совершенствованию упаковки и сервисного обслуживания для выбранного продукта.

Раздел 2. Тактический маркетинг и управление маркетинговой деятельностью

Тема 2.1 Ценовая маркетинговая политика. ОПК-3.1, ОПК-3.2

Понятие и виды цен. Факторы, влияющие на ценообразование (внутренние и внешние). Методы ценообразования: затратные, рыночные (ориентированные на спрос и конкуренцию), параметрические. Ценовые стратегии: стратегии ценообразования на новые товары («снятие сливок», «проникновения на рынок»), стратегии ценообразования на товарную номенклатуру, стратегии ценового стимулирования, дифференциации цен. Ценовые тактики и их роль в маркетинговой политике.

Расчет цены на основе затратного метода. Выбор ценовой стратегии для вывода нового продукта/услуги на рынок с учетом факторов внешней среды. Анализ ценовой политики конкретной организации и разработка рекомендаций по ее совершенствованию. Решение ситуационных задач по расчету цены с учетом различных методов ценообразования.

Тема 2.2. Маркетинговые коммуникации. ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-4.2

Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций (маркетинговых коммуникаций — структура, основные элементы). Реклама: виды, средства распространения, этапы разработки рекламной кампании. Стимулирование сбыта: методы, инструменты, целевые аудитории. Связи с общественностью (PR): цели, инструменты, функции. Личные продажи: особенности, этапы процесса продажи. Прямой маркетинг: инструменты, преимущества. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, необходимость, принципы формирования. Медиапланирование: понятие, цели, основные показатели.

Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций конкретной организации. Разработка плана продвижения нового продукта/услуги с использованием элементов маркетинговых коммуникаций. Разработка медиаплана для рекламной кампании. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.3. Маркетинговые исследования и стратегическое планирование. ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2

Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых

исследований (по целям, по источникам информации, по периодичности). Процесс проведения маркетингового исследования: определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, представление результатов. Методы сбора первичных данных: опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования, фокус-группы. Методы сбора вторичных данных. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: централизованная, децентрализованная, смешанная структуры управления маркетингом. Стратегическое планирование маркетинга: корпоративная стратегия, стратегии роста (матрица Ансоффа). Маркетинговые стратегии: матрица Портера, стратегии по отношению к конкуренции. Оперативное планирование маркетинга. Структура и содержание маркетингового плана. Бюджетирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности: виды контроля, показатели эффективности маркетинга.

Разработка плана маркетингового исследования для решения конкретной бизнес-задачи организации непроизводственной сферы. Разработка анкеты для опроса потребителей. Составление маркетингового плана (фрагмента) для выбранного продукта/услуги. Расчет бюджета маркетинга и оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Разработка предложений по совершенствованию организационной структуры управления маркетингом.

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 составляет 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 вариант-ты 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 вариант-ты 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 последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 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).	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	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 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	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			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.О.01.02.05 Основы маркетинга используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным задания по разделам):*

Опрос, тестирование, кейс-стади, решение задач.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля					КЗР
	УО	ТЗ	КЗ	РЗ	Кейс	
Р1. Т-1.1	3	4				20
Р.1 Т-1.2	3				7	
Р.1 Т-1.3	3	4		4		
Р.1Т-1.4	3	4		4		
Р.2 Т-2.1	3	4		4		
Р.2 Т-2.2	3				7	
Р.2 Т-2.3	3				7	
Итого: 100б	31	16		12	21	20

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;
ПЗ – практическое занятие;
Д – доклад;
КЗР – контрольные задания по разделу.

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

Раздел 1. Стратегические основы маркетинга и анализ рынка

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга

Вопросы для опроса:

1. Раскройте сущность маркетинга как философии бизнеса и как управленческой концепции.
2. Перечислите основные этапы эволюции концепций маркетинга. В чем заключается сущность концепции социально-этического маркетинга?
3. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга.
4. В чем различие между нуждами, потребностями и спросом? Приведите примеры.
5. Какова роль маркетинга в деятельности организации непроизводственной сферы?

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

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Выберите один правильный ответ.

1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, — это:

a) нужда
b) желание
c) спрос

d) товар

2. Концепция, основная идея которой заключается в достижении целей компании путем удовлетворения потребностей потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами, называется:

a) производственной

b) товарной

c) сбытовой

d) маркетинговой

3. Какая из перечисленных функций маркетинга относится к аналитической?

a) организация товародвижения

b) изучение рынка и потребителей

c) формирование спроса и стимулирование сбыта

d) ценовая политика

Установите соответствие между концепцией маркетинга и ее содержанием.

Концепция	Содержание
1. Производственная	А. Основное внимание уделяется совершенствованию товара и его качеству
2. Товарная	Б. Главная цель — максимизация сбыта путем агрессивных методов продаж
3. Сбытовая	В. Основной акцент на снижении издержек и массовом производстве
4. Социально-этическая	Г. Учет потребностей общества и баланса между прибылью, интересами потребителей и общества

Ответ: 1**-**, **2-**, 3**-**, **4-**.

Критерии оценивания теста на соответствие:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

1. Приведите примеры организаций (не менее трех), реализующих различные концепции маркетинга. Обоснуйте свой выбор.

2. Составьте сравнительную таблицу эволюции концепций маркетинга по следующим критериям: период возникновения, основная идея, объект внимания, цель, инструменты.

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение маркетинговой среды организации. Из каких элементов она состоит?

2. Охарактеризуйте факторы микросреды маркетинга. Как каждый из них влияет на деятельность организации?

3. Какие факторы макросреды маркетинга вы знаете? Раскройте их содержание.

4. В чем заключается сущность SWOT-анализа? Назовите его основные элементы.

5. Каковы цели и задачи PESTLE-анализа?

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

Кейсы:

Внимательно ознакомьтесь с ситуацией и выполните задания.

Кейс 1. «Спортивный клуб "Форвард"»

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

Задания к кейсу:

1. Проведите анализ факторов макросреды (PESTLE-анализ) для спортивного клуба «Форвард».
2. Проведите анализ микросреды клуба.
3. Составьте SWOT-матрицу и предложите направления развития клуба.

Кейс 2. «Образовательный центр "Знание"»

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

Задания к кейсу:

1. Определите основные возможности и угрозы для центра «Знание».

2. Выявите сильные и слабые стороны организации.

3. Разработайте рекомендации по адаптации к изменениям маркетинговой среды.

Контрольные задания:

1. Проведите PESTLE-анализ для организации, в которой вы работаете (или для любой известной вам организации непроизводственной сферы).

2. Выполните SWOT-анализ той же организации. Сформулируйте не менее трех стратегических направлений развития на основе проведенного анализа.

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.

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков

Вопросы для опроса:

1. Что такое сегментирование рынка? Каковы его цели и задачи?

2. Назовите основные признаки сегментирования потребительского рынка. Раскройте каждый из них.

3. В чем заключается отличие сегментирования рынка B2B от B2C?

4. Какие существуют стратегии выбора целевого рынка? В чем их преимущества и недостатки?

5. Что такое позиционирование товара? Каковы этапы разработки стратегии позиционирования?

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

Кейсы:

Инструкция: внимательно ознакомьтесь с ситуацией и выполните задания.

Кейс 1. «Эко-продукты»

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

Задания к кейсу:

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

Кейс 2. «Банковские услуги»

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

Задания к кейсу:

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

Контрольные задания:

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

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

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.

Тема 1.4. Товарная маркетинговая политика

Вопросы для опроса:

1. Что такое товар в маркетинге? Охарактеризуйте многоуровневую модель товара.
2. Каковы особенности маркетинга услуг по сравнению с маркетингом товаров?
3. Опишите этапы жизненного цикла товара. Какие маркетинговые стратегии применяются на каждом этапе?
4. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура? Каковы направления управления ассортиментом?

5. Какова роль упаковки и маркировки в товарной политике?

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

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Выберите один правильный ответ.

1. Этап жизненного цикла товара, характеризующийся быстрым ростом продаж и появлением первых конкурентов, называется:

a) внедрение

b) рост

c) зрелость

d) спад

2. Какой элемент многоуровневой модели товара включает в себя гарантийное обслуживание и доставку?

a) товар по замыслу

b) товар в реальном исполнении

c) товар с подкреплением

d) товарная марка

Выберите несколько правильных ответов.

3. Какие из перечисленных характеристик относятся к услугам?

a) осязаемость

b) неосязаемость

c) неотделимость от источника

d) стандартизированность

e) непостоянство качества

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
5	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

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

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

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.

Раздел 2. Тактический маркетинг и управление маркетинговой деятельностью

Тема 2.1 Ценовая маркетинговая политика

Вопросы для опроса:

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

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

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

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

5. Какие инструменты ценового стимулирования продаж существуют?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Установите соответствие между ценовой стратегией и ее характеристикой.

Ценовая стратегия	Характеристика
1. Стратегия «снятия сливок»	А. Установление низкой цены для быстрого захвата рынка
2. Стратегия проникновения	Б. Установление высокой цены на новый уникальный товар
3. Стратегия психологического ценообразования	В. Установление цены, создающей впечатление выгодности (например, 999 руб.)

4. Стратегия ценового лидера	Г. Установление цены на уровне цен основного конкурента

Ответ:

Критерии оценивания теста на соответствие:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

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.

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.

Тема 2.2 Маркетинговые коммуникации

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?

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

Кейсы:

Внимательно ознакомьтесь с ситуацией и выполните задания.

Кейс 1. «Кофейня "Аромат"»

Небольшая кофейня «Аромат» открылась в спальном районе города полгода назад. Качество кофе и обслуживания высокое, однако посещаемость ниже запланированной. Конкуренты — сетевая кофейня и две небольшие кофейни в этом же районе. Бюджет на маркетинговые коммуникации ограничен.

Задания к кейсу:

1. Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций для кофейни «Аромат» с учетом ограниченного бюджета.
2. Разработайте идеи для стимулирования сбыта (не менее трех акций).
3. Предложите инструменты PR для повышения узнаваемости.

Кейс 2. «Онлайн-школа английского языка»

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?

Контрольные задания:

1. Выберите организацию из любой сферы деятельности. Проанализируйте ее текущий комплекс маркетинговых коммуникаций.

2. Разработайте план продвижения для нового продукта/услуги этой организации на 6 месяцев, включающий не менее трех инструментов из комплекса маркетинговых коммуникаций.

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.

Тема 2.3 Маркетинговые исследования и стратегическое планирование

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?

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

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Выберите один правильный ответ.

1. Какое из перечисленных исследований относится к кабинетным (вторичным)?

a) опрос потребителей

b) эксперимент

c) анализ отчетности и статистических данных

d) фокус-группа

2. Стратегия «развитие рынка» в матрице Ансоффа предполагает:

a) вывод нового продукта на существующий рынок

b) вывод существующего продукта на новый рынок

c) вывод нового продукта на новый рынок

d) сохранение существующего продукта на существующем рынке

Инструкция: установите последовательность этапов маркетингового исследования.

А) Анализ и интерпретация данных

Б) Определение проблемы и целей исследования

В) Представление результатов исследования

Г) Сбор первичных данных

Д) Разработка плана исследования

Ответ: ___ → ___ → ___ → ___ → ___

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
5	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для организации, выбранной вами ранее. Разработайте план исследования, включая цель, задачи, методы сбора данных.

2. Составьте фрагмент маркетингового плана (цели, стратегии, бюджет, ожидаемые результаты) для запуска нового продукта или услуги этой организации.

3. Используя матрицу Ансоффа, определите возможные стратегии роста для выбранной организации. Обоснуйте каждую из них.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

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

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР	20

Итого:	20

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

КЗР-1.

Форма контроля: Комплексное задание (расчетная задача + кейс-стади)

Типовые оценочные материалы:

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

Часть 1. Расчетная задача (Тема 5)

Предприятие производит продукт А. Исходные данные:
переменные издержки на единицу продукции — 600 руб.;
постоянные издержки — 240 000 руб.;
ожидаемый объем продаж — 1 200 единиц;
желаемая рентабельность продаж — 20%.

Задания:

Рассчитайте цену единицы продукции затратным методом.

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

Часть 2. Кейс «Маркетинговые коммуникации и планирование»

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

Задания:

(Тема 2.2) Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций для школы «LangBridge» на ближайшие 6 месяцев. Укажите каналы продвижения, их преимущества для данной целевой аудитории и примерное распределение бюджета.

(Тема 2.2) Разработайте медиаплан на 1 месяц (минимум 3 канала, укажите периодичность и предполагаемый охват).

(Тема 2.3) Сформулируйте маркетинговые цели для школы на следующий год (не менее 3 целей по SMART-критериям).

(Тема 2.3) Используя матрицу Ансоффа, определите возможные стратегии роста для школы. Выберите одну приоритетную стратегию и обоснуйте ее.

(Тема 2.3) Предложите не менее 3 ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результативности маркетинговой деятельности школы.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

6.***1 Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению.*** Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

1.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Стратегические основы маркетинга и анализ рынка

Тема 1.1 Социально-экономические основы маркетинга. ОПК-1.1, ОПК-1.2

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте сущность маркетинга как философии бизнеса и как управленческой концепции. Каковы основные принципы современного маркетинга?
2. Охарактеризуйте эволюцию концепций маркетинга. В чем заключается сущность концепции социально-этического маркетинга?
3. Назовите и проанализируйте основные функции маркетинга. Как они реализуются в деятельности организации непроизводственной сферы?
4. В чем различие между нуждами, потребностями и спросом? Приведите примеры из практики.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор.

1. Какая из перечисленных концепций маркетинга предполагает, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене?

a) товарная концепция

b) производственная концепция

c) сбытовая концепция

d) маркетинговая концепция

*Обоснование:*_____

2. В чем заключается основное отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров? Приведите пример.

a) услуги не требуют продвижения

b) услуги обладают неосязаемостью и неотделимостью от источника

c) услуги имеют более низкую цену

d) услуги не требуют изучения потребителей

*Обоснование:*_____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, — это:

a) нужда

b) желание

c) спрос

d) товар

2. Концепция, ориентированная на достижение целей компании путем удовлетворения потребностей потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами, называется:

a) производственной

b) товарной

c) сбытовой

d) маркетинговой

3. Какая функция маркетинга относится к аналитической?

a) организация товародвижения

b) изучение рынка и потребителей

c) формирование спроса и стимулирование сбыта

d) разработка ценовой политики

4. Социально-этическая концепция маркетинга в качестве приоритета рассматривает:

a) максимизацию прибыли

b) удовлетворение потребностей потребителей

c) баланс между прибылью, потребностями потребителей и интересами общества

d) совершенствование производства

Тема 1.2. Маркетинговая среда фирмы ОПК-1.1, ОПК-4.1

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение маркетинговой среды организации. Из каких элементов она состоит? Охарактеризуйте факторы микросреды.

2. Какие факторы макросреды вы знаете? Проведите PESTLE-анализ для любой организации непроизводственной сферы.

3. В чем заключается сущность SWOT-анализа? Как он используется в маркетинговом планировании?

4. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции М. Портера. Какие факторы определяют уровень конкуренции в отрасли?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Установите соответствие между факторами и элементами маркетинговой среды, а затем обоснуйте один из вариантов.

Фактор	Элемент среды
1. Изменение налогового законодательства	А. Микросреда
2. Появление нового конкурента	Б. Макросреда
3. Рост реальных доходов населения	В. Внутренняя среда
4. Изменение корпоративной культуры компании	

Ответ: 1-**, 2-**, 3-**, 4-**.

Обоснование одного из ответов: _____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:

a) политико-правовые факторы

b) конкуренты

c) технологические факторы

d) экономические факторы

2. Анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды — это:

a) PESTLE-анализ

b) SWOT-анализ

c) SNW-анализ

d) ABC-анализ

3. Какие факторы анализируются в рамках PESTLE-анализа?

a) поставщики, конкуренты, потребители

b) политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые

c) сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы

d) товар, цена, сбыт, продвижение

Тема 1.3. Сегментирование, выбор целевых рынков ОПК-1.2, ОПК-3.1

Вопросы открытого типа:

1. Что такое сегментирование рынка? Каковы его цели и основные принципы?

2. Назовите и охарактеризуйте основные признаки сегментирования потребительского рынка.

3. Какие стратегии выбора целевого рынка существуют? В чем их преимущества и недостатки?

4. Что такое позиционирование товара? Опишите этапы разработки стратегии позиционирования.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор.

1. Какая стратегия охвата рынка предполагает ориентацию на один сегмент с одним товаром?

a) массовый (недифференцированный) маркетинг

b) дифференцированный маркетинг

c) концентрированный маркетинг

d) глобальный маркетинг

*Обоснование:*_____

2. Для какого типа товаров наиболее важны поведенческие признаки сегментирования?

a) товары повседневного спроса

b) товары длительного пользования

c) товары промышленного назначения

d) услуги

Обоснование: _____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. К психографическим признакам сегментирования относятся:

a) возраст и пол

b) уровень дохода

c) образ жизни и тип личности

d) место жительства

2. Стратегия, предполагающая ориентацию на несколько сегментов с разработкой отдельных товаров и маркетинговых программ для каждого, называется:

a) массовый маркетинг

b) дифференцированный маркетинг

c) концентрированный маркетинг

d) микросегментирование

3. Карта восприятия (перцепционная карта) используется для:

a) сегментирования рынка

b) выбора целевого рынка

c) позиционирования товара

d) анализа конкурентов

Установите правильную последовательность этапов процесса выбора целевого рынка.

А) Позиционирование товара

Б) Выбор стратегии охвата рынка

В) Сегментирование рынка

Г) Оценка привлекательности сегментов

Ответ: ___ → ___ → ___ → ___

Тема 1.4. Товарная маркетинговая политика *(ОПК-3.1, ОПК-3.2)*

Вопросы открытого типа:

1. Что такое товар в маркетинге? Охарактеризуйте многоуровневую модель товара.
2. Опишите этапы жизненного цикла товара. Какие маркетинговые стратегии применяются на каждом этапе?
3. Что такое товарная номенклатура и товарный ассортимент? Каковы направления управления ассортиментом?
4. В чем заключаются особенности маркетинга услуг по сравнению с маркетингом товаров?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор.

1. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль?

a) внедрение

b) рост

c) зрелость

d) спад

*Обосновани*_____

2. Какой элемент многоуровневой модели товара включает в себя гарантийное обслуживание и доставку?

a) товар по замыслу

b) товар в реальном исполнении

c) товар с подкреплением

d) товарная марка

Обоснование: _____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. Этап жизненного цикла товара, характеризующийся замедлением роста продаж и стабилизацией прибыли, называется:

a) внедрение

b) рост

c) зрелость

d) спад

2. Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) используется для:

a) анализа товарного портфеля

b) сегментирования рынка

c) ценообразования

d) выбора каналов сбыта

3. Какое из перечисленных свойств характерно для услуг?

a) осязаемость

b) стандартизированность

c) неотделимость от источника

d) возможность хранения

Раздел 2. Тактический маркетинг и управление маркетинговой деятельностью

Тема 2.1 Ценовая маркетинговая политика (ОПК-3.1, ОПК-3.2)*

Вопросы открытого типа:

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

2. Охарактеризуйте основные методы ценообразования. В чем их преимущества и недостатки?

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

4. В чем заключается сущность стратегии «снятия сливок» и стратегии проникновения на рынок? В каких случаях они применяются?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Установите соответствие между ценовой стратегией и ее характеристикой, затем обоснуйте один из ответов.

Ценовая стратегия	Характеристика
1. Стратегия «снятия сливок»	А. Установление низкой цены для быстрого захвата рынка
2. Стратегия проникновения	Б. Установление высокой цены на новый уникальный товар
3. Стратегия психологического ценообразования	В. Установление цены, создающей впечатление выгодности (например, 999 руб.)
4. Стратегия ценового лидера	Г. Установление цены на уровне цен основного конкурента

Ответ: 1-**, 2-**, 3-**, 4-**.

Обоснование выбора для стратегии 1 _____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. Метод ценообразования, основанный на суммировании издержек и желаемой прибыли, называется:

a) рыночным

b) затратным

c) параметрическим

d) конкурентным

2. Стратегия ценообразования, предполагающая установление низкой цены для быстрого завоевания рынка, называется:

a) стратегия «снятия сливок»

b) стратегия проникновения

c) престижная цена

d) дифференциация цен

3. Установление цены на уровне 999 руб. вместо 1000 руб. — это пример:

a) ценовой дискриминации

b) психологического ценообразования

c) демпинга

d) ценообразования по географическому принципу

Тема 2.2. Маркетинговые коммуникации. ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-4.2

Вопросы открытого типа:

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

2. Раскройте сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Почему они важны для современного бизнеса?

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.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Выберите правильный ответ и обоснуйте свой выбор.

1. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций наиболее эффективен для формирования долгосрочного доверия к компании?

a) реклама

b) стимулирование сбыта

c) связи с общественностью (PR)

d) личные продажи

*Обоснован*_____

2. Какое из перечисленных средств относится к рекламе в сети Интернет?

a) статья в журнале

b) телевизионный ролик

c) контекстная реклама

d) купоны на скидку

Обоснование: _____

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный ответ.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя:

a) товар, цену, сбыт, продвижение

b) рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи, прямой маркетинг

c) сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование

d) планирование, организацию, контроль

2. Инструмент стимулирования сбыта, направленный на конечных потребителей:

a) конкурс среди дилеров

b) купоны на скидку

c) скидки для оптовиков

d) тренинги для продавцов

3. Какое из определений соответствует понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)?

a) использование одного канала коммуникации

b) координация всех элементов маркетинговых коммуникаций для единого воздействия на целевую аудиторию

c) раздельное планирование рекламы и PR

d) коммуникации только через социальные сети

Тема 2.3. Маркетинговые исследования и стратегическое планирование ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2

Вопросы открытого типа:

1. Назовите цели и задачи маркетинговых исследований. Какие виды исследований вы знаете?
2. Опишите процесс проведения маркетингового исследования. Каковы основные этапы?
3. Что такое маркетинговая стратегия? Охарактеризуйте стратегии роста в матрице Ансоффа.
4. Назовите основные разделы маркетингового плана. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинга?

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению:

Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования, затем обоснуйте важность первого этапа.

А) Анализ и интерпретация данных

Б) Определение проблемы и целей исследования

В) Представление результатов исследования

Г) Сбор первичных данных

Д) Разработка плана исследования

Ответ: ___ → ___ → ___ → ___ → ___

Обоснование важности первого этапа: _____

Задания закрытого типа:

Инструкция: выберите один правильный ответ.

1. Какое из перечисленных исследований относится к кабинетным (вторичным)?

a) опрос потребителей

b) эксперимент

c) анализ отчетности и статистических данных

d) фокус-группа

2. Стратегия «развитие рынка» в матрице Ансоффа предполагает:

a) вывод нового продукта на существующий рынок

b) вывод существующего продукта на новый рынок

c) вывод нового продукта на новый рынок

d) сохранение существующего продукта на существующем рынке

3. Какой метод сбора первичных данных используется для изучения скрытых мотивов потребителей?

a) анкетирование

b) глубинное интервью

c) наблюдение

d) панельное исследование

4. Маркетинговый план должен включать в себя:

a) только бюджет маркетинга

b) цели, стратегии, тактические мероприятия, бюджет, контроль

c) только анализ конкурентов

d) только товарную политику

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	1-59

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.	

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

Студенту разрешается использование калькулятора, а также разрешается использование нормативных правовых документов, а именно: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая); Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

2. 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. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2083281 (дата обращения: 12.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141265 (дата обращения: 12.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161317 (дата обращения: 12.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности : учебное пособие / Е.В. Савватеев, В.В. Рокотянская, О.В. Мощенко, Т.А. Власенкова ; под общ. ред. Е.В. Савватеева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 317 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1753. - ISBN 978-5-16-006503-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2091924 (дата обращения: 12.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 220 с. - ISBN 978-5-4499-3164-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141796 (дата обращения: 12.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.04.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2023). – Текст : электронный // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 10.01.2024).

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 04.08.2023). – Текст : электронный // СПС КонсультантПлюс. – URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.03.2026).

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки
1. ЭБС «ЗНАНИУМ» https://znanium.ru
2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp
4. Электронно-библиотечная система «Лань» - https://e.lanbook.com/

9. 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).