

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 20:56:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.10 «Маркетинг»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление персоналом

(наименование образовательной программы)

Очная

(форма обучения)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

И.о. зав. кафедрой менеджмента ИБДА
д.э.н., профессор Раевский С.В.

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10 «Маркетинг» на заседании
кафедры менеджмента СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 7 от «25» августа 2025 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 Б1.О.10 «Маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
08.018 Специалист по управлению рисками и, утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025г. № 264н В/04.6 Разработка методической и нормативной базы системы управления рисками и и принципов управления	ПКо ОС-1.	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1.	Знает сущность и принципы маркетинговых технологий	ПКо ОС-1.1. 3-1. Знает основные методы анализа рынка и сферы их применения. ПКо ОС III-1.1. У-1. Умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании

рискам и в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений					
08.018 Специалист по управлению рисками, утв. приказом Министрства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025г. № 264н В/04.6 Разработка методической и нормативной базы системы управления рисками и принципов управления рисками в рамках отдельных	ПКо ОС-1.	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.2.	Владеет современными методами маркетинга в своей профессиональной деятельности	ПКо ОС III-1.2. 3-1. Знает основные методы анализа рынка и сферы их применения. ПКо ОС III-1.2. У-1. Умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании.

бизнес-процес-сов и функцио-нальн-ых направ-лений					
---	--	--	--	--	--

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
Очная форма	
Общая трудоемкость	108
Контактная работа с преподавателем	42
Лекции	16
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	
Самостоятельная работа	39
Консультации	2
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.О.10 Маркетинг, предназначена для студентов 3-го курса очной формы обучения, изучается в 5 семестре. Для студентов очно-заочной формы обучения – 4 курс, 7 семестр.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Б1.О.06 Экономическая теория (Микроэкономика, Макроэкономика)
- Б1.О.08 Общий менеджмент
- Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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)			СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Кат.тэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Классификация маркетинга	9	2			2							5	УО	

Тема 2	Объекты маркетинга	9	2			2							5	УО, К
Тема 3	Субъекты маркетинговой деятельности	9	2			2							5	УО
Тема 4	Товары как средства маркетинга	11	2			4							5	УО, К
Тема 5	Сбытовая политика организаций	10	2			4							5	УО, К
Тема 6	Ценовая политика организаций	11	2			4							5	УО, К
Тема 7.	Маркетинговые коммуникации	11	2			4							5	УО, К
Тема 8.	Маркетинговые исследования рынка	8	2			2							4	УО, К
Промежуточная аттестация		29							2	27				экзамен
Итого		108	16			24			2	27			39	

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.

УО – устный опрос.

К – кейс.

Темы 1-8 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины.

Классификация маркетинга. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Основные понятия: маркетинг, рынок. Классификация маркетинга по разным классификационным признакам (по широте охвата, назначению и характеру спроса).

Сегментированный (целевой) маркетинг: понятие.

Эволюция маркетинга: этапы развития. Концепции маркетинга, их краткая характеристика. Принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Объекты маркетинга. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Объекты маркетинга – потребности: понятие.

Уровни потребностей: нужда, запрос и спрос, их краткая характеристика и отличия.

Классификация потребностей: по назначению (физиологические, психические, духовные, социально-экономические, интеллектуальные), понятия, разновидности, средства удовлетворения и по субъектам маркетинговой деятельности (индивидуализированный, фирменный, территориальный, региональный, государственный, социальный).

Виды спроса и их краткая характеристика.

Тема 3. Субъекты маркетинговой деятельности. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Классификация субъектов маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, их виды. Общественные маркетинговые организации в России и за рубежом.

Требования к маркетологам, установленные в профессиональном стандарте (ПС 08.035 «Маркетолог»). Общие трудовые функции маркетолога.

Организационные структуры служб маркетинга: простые и комплексные структуры, их достоинства и недостатки.

Поведение потребителей: понятия (потребитель, приобретатель, поведение потребителя). Классификация потребителей в зависимости от особенностей поведения на типы; от поведения на разных этапах жизненного цикла товаров. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

Тема 4. Товары как средства маркетинга. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Товар: стандартизированное определение термина в стандартах и Гражданском кодексе. Отличие товара от продукции. Классификация товаров на роды: материальные товары, услуги, работы, информация, деньги, ценные бумаги, недвижимость, организации.

Классификация товаров по назначению: производственно-технические, потребительские, сервисные, офисные, для государственных нужд.

Классификация товаров по характеру спроса: товары повседневного, особого, престижного, импульсивного спроса, предварительного выбора. Классификация товаров по степени новизны: принципиально новые товары, инновационные товары с высокой степенью новизны, относительно новые товары, товары массового производства с низкой степенью новизны.

Основополагающие характеристики товаров: ассортиментная, качество, количество и информационная (товарная информация), их краткая характеристика. Основные показатели ассортимента товаров: широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна, структура, рациональность. Маркировка как одно из средств товарной информации: понятие, виды, структура. Торговые марки, товарные знаки, бренды: основные понятия, их отличия. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров: Матрица Ансоффа, Матрица Бостонской Консалтинговой группы (БКГ).

Уровни товаров (мультиатрибутивная модель товаров), их краткая характеристика. Подкрепление товаров: назначение, виды.

Жизненный цикл товаров (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характеристика, маркетинговые мероприятия на каждом этапе. Типы ЖЦТ. Недостатки концепции ЖЦТ.

Конкурентоспособность товаров: понятия (конкуренция, конкурентоспособность товаров, организаций, конкурентные преимущества, товары-конкуренты), виды конкуренции, оценка конкурентоспособности: показатели и расчет.

Позиционирование товаров: понятия, критерии и карты позиционирования, основания позиционирования, уникальное торговое предложение.

Тема 5. Сбытовая политика организаций. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Распределение, сбыт и реализация товаров: понятия, назначение. Отличительные признаки.

Каналы распределения: понятие, назначение, уровни, их характеристика, в том числе достоинства и недостатки, длина и ширина, степень интенсивности распределения, наполняемость канала распределения.

Виды распределения (сбыта): интенсивное, эксклюзивное, селективное. Вертикальные маркетинговые системы: понятие, типы.

Торговые посредники: понятие, виды. Классификация торговых посредников и их краткая характеристика, критерии их выбора.

Сбытовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, основания их выбора, риски от выбора и меры предупреждения.

Тема 6. Ценовая политика организаций. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Цена: понятие, назначение, функции, классификация, место в комплексе маркетинга.

Ценообразующие факторы: потребительские, экономические, маркетинговые, их характеристика.

Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производственные (синтетические).

Стратегии ценообразования: назначение, виды.

Ценовая политика: понятие, цели, задачи, основные направления, обоснование их выбора, риски от выбора и меры предупреждения.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, классификации, функции.

Традиционные маркетинговые коммуникации: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, принципы и функции. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Требования к рекламе, установленные в ФЗ «О рекламе», запреты и ограничения, классификация рекламы. Средства рекламы: рекламные сообщения и носители. Классификация рекламы по разным признакам.

Личные продажи: понятие, назначение, формы. Принципы личных продаж.

Стимулирование сбыта: понятие, цели, задачи, назначение, объекты. Средства стимулирования конечных потребителей, продавцов, торговых посредников. Основания для стимулирования сбыта.

Связи с общественностью (PR): понятие, цели, задачи, функции, классификация, средства. Формы PR: работа со СМИ, мониторинг публикаций в прессе, лоббирование, отношения с потребителями, государственными, региональными, муниципальными органами исполнительной власти.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций, классификация.

Прямой маркетинг: понятие, цель, задачи, функции, преимущества и недостатки, формы прямого маркетинга: директ-маркетинг (почтовая рассылка), телемаркетинг, телевизионный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, интернет-маркетинг; их краткая характеристика.

Брендинг: понятие. Общее представление о брендах, их функциях и классификациях; атрибуты бренда.

Выставки и ярмарки: понятие, назначение, классификация.

Событийный, вирусный, партизанский, эпатажный маркетинг, их краткая характеристика.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка. ПКo OC-1.1. ПКo OC-1.2.

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, виды, этапы проведения.

Маркетинговая информация: понятие, назначение, виды (вторичная и первичная информация), их достоинства и недостатки. Требования к маркетинговой информации, источники. Маркетинговая информационная система: понятие, назначение.

Методы маркетинговых исследований: методы изучения рынка (социологические, регистрационные, наблюдения, аналитические: метод ABC, SWOD-анализ).

Система маркетинговых исследований. Поисковые (зондирующие) и казуальные (причинно-следственные) исследования.

Исследование окружающей среды маркетинга. Окружающая среда: понятие, внешняя (макро- и микросреда) и внутренняя среда маркетинга, их краткая характеристика.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.01 Цифровой маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам 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 предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	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
60 баллов	40 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 используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО – устный опрос, К- кейс

Тема 1. Цель, задачи, предмет, структура учебной дисциплины. Классификация маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Проанализируйте 10 определений термина «маркетинг», приведенных разными авторами, и выявите ключевое слово, наиболее часто повторяемое во многих определениях термина.

2. Разработайте схему классификации маркетинга по разным классификационным признакам.

3. Сопоставьте этапы эволюции маркетинга с концепциями маркетинга. Какие из концепций можно отнести к домаркетинговому периоду.

4. Охарактеризуйте принципы и функции маркетинга. Приведите

конкретные примеры их применения.

5. Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом? Используйте примеры компаний.

6. Рассмотрите комплекс маркетинга 4 P и его разновидности. Охарактеризуйте его составные элементы.

7. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.

Тема 2. Объекты маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Классифицируйте потребности по разным признакам.
2. Рассмотрите виды потребностей по назначению и средства их удовлетворения.

3. Сопоставьте потребности по назначению с иерархией потребностей А. Маслоу.

4. Укажите уровни потребностей, дайте их определение и выявите их отличия.

5. Охарактеризуйте виды спроса и соответствующие им виды маркетинга

Кейс:

Выявление потребностей потребителей, персонала и организации (на примере конкретной или виртуальной организации).

Тема 3. Субъекты маркетинговой деятельности.

Вопросы для устного опроса:

1. Приведите классификацию субъектов маркетинговой деятельности.
2. Рассмотрите деятельность общественных маркетинговых организаций в России и за рубежом

3. Выявите требования к маркетологам, установленные в профстандарте "Маркетолог" и их общие трудовые функции.

4. Рассмотрите организационные структуры служб маркетинга в предприятиях, выявите их достоинства и недостатки.

5. Осуществите классификацию потребителей по разным признакам.

6. Установите факторы, влияющие на поведение потребителей.

7. Охарактеризуйте простую модель потребителей поведения при покупке товаров.

Тема 4. Товары как средства маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Выявите общность и различия между понятиями: продукция и товар.

2. Охарактеризуйте роды товаров и приведите их примеры.
3. Рассмотрите классификацию товаров по назначению и охарактеризуйте эти группы товаров.
4. Охарактеризуйте категории товаров по виду спроса и степени новизны.
5. Выявите и охарактеризуйте основополагающие характеристики товаров. Приведите их примеры.
6. Рассмотрите матрицу Бостонской консалтинговой группы.
7. Охарактеризуйте уровни товара в его мультиатрибутивной модели. Выявите степень значимости разных уровней при формировании потребительского предпочтений.
8. Выявите этапы жизненного цикла товаров и порекомендуйте маркетинговые мероприятия для каждого этапа.

Кейс:

Определение этапов жизненного цикла продукции и разработка маркетинговых мероприятий для них.

Тема 5. Сбытовая политика организаций.

Вопросы для устного опроса:

1. Рассмотрите понятие, уровни и показатели оценки каналов распределения. Приведите примеры каналов разных уровней.
2. Выявите достоинства и недостатки каналов разных уровней.
3. Укажите: кто такие торговые посредники и для чего они нужны. Определите критерии их выбора.
4. Рассмотрите виды торговых посредников и их функции.
5. Выявите принципиальные отличия между оптовыми и розничными продавцами.

Кейс:

Решение и составление ситуационных задач по функционированию каналов распределения.

Тема 6. Ценовая политика организаций.

Вопросы для устного опроса:

1. Выявите понятие, назначение, функции и место цены в комплексе маркетинга. Укажите как связаны цена и качество товаров, приведите примеры.
2. Охарактеризуйте ценообразующие факторы.
3. Рассмотрите методы ценообразования. Выявите их достоинства и недостатки.
4. Охарактеризуйте стратегии ценообразования. Приведите примеры их

применения.

5. Перечислите и критически оцените основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Обратите внимание на их цену. Для каждого товара определите основные преимущества, из-за которых вы их приобретаете. Отражает ли их цена данные преимущества? Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения, больше подходит для установления цены на данный товар?

6. Подразумевает ли более высокая цена более высокое качество товара?

7. Разработайте ценовую политику реальной или виртуальной оптимизации

Кейс:

Разработка ценовой политики реальной или виртуальной организации.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации.

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение термина «маркетинговые коммуникаций». Укажите их функции и назначение.

2. Рассмотрите классификацию маркетинговых коммуникаций по разным признакам и охарактеризуйте отдельные их виды. Приведите конкретные примеры этих видов.

3. Рассмотрите нормативно-правовую базу рекламной деятельности. Выявите требования к рекламе, запреты и ограничения. Приведите примеры рекламы разных видов и(или) рекламных слоганов.

4. Сравните разные средства стимулирования сбыта потребителей и продавцов, приведите конкретные примеры.

5. Укажите понятия, цели, задачи и функции связей с общественностью. Сравните разные формы PR приведите примеры их применения.

6. Сравните разные формы прямого маркетинга. Выявите их достоинства и недостатки. Приведите примеры 3-4 форм прямого маркетинга.

7. Дайте определение терминов: торговая марка, товарный знак и бренд. Выявите их общность и различия. Охарактеризуйте атрибуты бренда и приведите примеры атрибутов известных брендов.

Кейс:

Разработка коммуникативной политики организации.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка.

Вопросы для устного опроса:

1. Рассмотрите понятие, назначение, виды и этапы проведения маркетинговых исследований.

2. Укажите понятие, назначения и виды маркетинговой информации

разных видов этой информации. Приведите примеры вторичной и первичной информации и источников их получения.

3. Охарактеризуйте социологический (анкетный) метод, его назначение, возможности, достоинства и недостатки.

4. Сравните разные методы анкетирования, их достоинства и недостатки приведите конкретные примеры использования этих методов.

5. Выявите достоинства и недостатки открытых и закрытых анкет. Составьте открытую и закрытую анкеты по предполагаемой проблеме реальной или виртуальной организации.

6. Выявите: какие среды относятся к контролируемым и неконтролируемым факторам.

7. Охарактеризуйте правовую среду конкретной организации.

Кейс:

Проведение маркетинговых исследований рынка социологическим методом.

Примечание: В материалах для самостоятельного изучения тем предусмотрены альтернативные варианты управления самостоятельной работой студентов в следующих формах: изучение вопросов темы и проверка их усвоения с помощью открытых и закрытых тестов, обсуждения вопросов темы в форме диспутов или проведение практических работ для приобретения умений применять теоретические знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность будущих специалистов, с помощью кейсов, ситуационных задач или составления проектов на примере конкретной или виртуальной организации.

Примеры кейсов можно взять из учебника Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко, С. В. Карпова, И. И. Скоробогатых. – М.: Юрайт, 2019. – 310 с. [1], а практические работы приведены в учебнике Николаевой М.А., Калугиной С.А. Маркетинг: учебник и практикум. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2023. - 364 с. [2].

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

приведены в п.6.2.

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

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,10	10
КТ - 2	100	0,10	10
КТ - 3	100	0,20	20
КТ - 4	100	0,20	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:
 Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

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

КТ-1

Тема 1-2.

Устный опрос

КТ-2

Тема 3-4.

Устный опрос

КТ-3

Тема 5-6.

Устный опрос

Кейс

КТ-4

Тема 7-8.

Устный опрос

Кейс

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания кейса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-20</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**.

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме устного опроса.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Приведите 2-3 определения термина «маркетинг» и выявите ключевое слово, которое наиболее часто встречается в этих определениях. Обоснуйте необходимость применения маркетинга в условиях рыночной экономики. Укажите цели и задачи маркетинга.

2. Рассмотрите эволюцию маркетинга и сопоставьте их с концепциями маркетинга. Дайте их характеристику. Приведите примеры использования традиционного и социального маркетинга.

3. Приведите классификацию маркетинга по разным классификационным признакам и дайте краткую характеристику видов маркетинга. Чем отличается сегментированный маркетинг от массового? Охарактеризуйте комплекс маркетинга 4Р.

4. Разберите принципы и функции маркетинга. Приведите примеры использования принципов маркетинга на практике.

5. Выявите объекты маркетинга и дайте их классификацию по разным признакам.

6. Дайте определение видов потребностей по назначению и укажите средства их удовлетворения

7. Рассмотрите виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Приведите примеры разных видов спроса.

8. Дайте определения термина «потребитель». Сравните определение термина в российском и международной практике. Приведите классификацию потребителей по разным признакам. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

9. Рассмотрите субъекты маркетинговой деятельности. Сравните разные организационные формы служб маркетинга на предприятиях, указав их характеристику, достоинства и недостатки

10. Дайте определение термина «товар», установленное в российском законодательстве, приведите классификацию товаров по разным классификационным признакам.

11. Выявите основополагающие характеристики товаров. Укажите их характеристики. Приведите примеры этих характеристик.

12. Рассмотрите уровни товаров. Виды подкрепления. Определите понятия информационного подкрепления: маркировка, товарный знак и бренд.

13. Дайте понятие жизненный цикл (ЖЦТ) товаров. Выявите особенности каждого этапа ЖЦТ и применяемые на них маркетинговые мероприятия. Укажите типы ЖЦТ.

14. Рассмотрите матрицу Бостонской консалтинговой группы. Установите особенности категорий ассортимента портфеля организации

15. Конкурентоспособность товаров: понятие, конкурентные преимущества, виды конкуренции. Выявите показатели оценки конкурентоспособности товаров. Приведите примеры товаров – конкурентов.

16. Охарактеризуйте позиционирование товаров. Укажите критерии позиционирования и правила составления карт позиционирования

17. Каналы распространения (КР): основные понятия (распределение, сбыт, реализация, каналы сбыта), охарактеризуйте уровни КР, их достоинства и недостатки. Укажите виды сбыта, показатели КР: вертикальные, маркетинговые, системные, их назначение.

18. Торговые посредники: понятие, назначение, их функции. Рассмотрите виды посредников, критерии выбора поставщиков и торговых посредников

19. Сбытовая политика (СП): понятия, назначение. Выявите цели, задачи и основные направления СП. Дайте обоснование выбора направлений СП, укажите возможные риски от выбора определенных направлений и меры их предупреждения.

20. Определите понятие «цена», выявите её функции и место в комплексе 4P.

21. Рассмотрите ценообразующие факторы различных групп и подгрупп.

22. Методы ценообразования: их классификация на группы и виды. Дайте характеристику каждого вида. Приведите примеры их практического применения.

23. Укажите стратегии ценообразования и охарактеризуйте их, выявите основания выбора. Приведите примеры их практического применения.

24. Ценовая политика организаций (ЦПО): понятие, назначение, цели, задачи и основные направления, обоснование их выбора. Укажите возможные риски от их применения и меры предупреждения.

25. Маркетинговые коммуникации (МК): понятие, назначение, классификация по разным признакам. Укажите принципиальные отличия традиционных и интегрированных МК

26. Охарактеризуйте традиционные маркетинговые коммуникации: личные продажи, связи с общественностью и взаимоотношения с потребителями. Дайте их определения и выявите достоинства и недостатки.

27. Охарактеризуйте маркетинговые коммуникации по запланированности (планируемые и непланируемые), по характеру воздействия на потребителей, в зависимости от вида субъектов, для которых предназначены эти коммуникации, по назначению. Приведите примеры различных видов маркетинговых коммуникаций по указанным признакам.

28. Рассмотрите функции маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры этих функций.

29. Дайте определение термина: реклама. Укажите её цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, средства (рекламные сообщения и носители рекламы), приведите примеры средств рекламы в Вашей профессиональной или бытовой деятельности.

30. Охарактеризуйте нормативно-правовую базу рекламной деятельности. Укажите общие требования к рекламе, установленные в ФЗ «О рекламе». Приведите примеры запретов и ограничений, регламентируемых в этом ФЗ.

31. Рассмотрите классификацию рекламы по различным классификационным признакам. Охарактеризуйте отдельные виды рекламы, приведите примеры рекламы отдельных видов.

32. Стимулирование сбыта: понятие, цель, задачи, объекты, средства стимулирования различных субъектов. Приведите примеры средств стимулирования конечных потребителей и продавцов.

33. Прямой маркетинг: понятие, цель, задачи, функции, преимущества и недостатки. Приведите примеры использования функций разных форм прямого маркетинга.

34. Формы прямого маркетинга: перечень, характеристики отдельных форм прямого маркетинга. Приведите примеры 3-4 форм прямого маркетинга.

35. Приведите определение терминов: бренд и брендинг. Выявите общность и различия между торговой маркой, товарным знаком и брендом. Укажите нормативно-правовую базу товарных знаков и брендов. Перечислите и охарактеризуйте атрибуты брендов.

36. Дайте классификацию брендов по разным признакам и охарактеризуйте их. Приведите примеры брендов разных видов.

37. Охарактеризуйте следующие виды интегрированного маркетинга: событийный, вирусный, партизанский маркетинг, а также маркетинг в социальных сетях. Приведите примеры этих видов маркетинга.

38. Коммуникационная политика: понятие, цели, задачи, основные направления и их обоснование, возможные риски выбора определенных направлений и меры предупреждения.

39. Охарактеризуйте выставки и ярмарки как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, их название и виды. Приведите примеры выставок и ярмарок разных видов.

40. Маркетинговые исследования: понятие, назначение. Охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований. Рассмотрите виды маркетинговых исследований, приведите их примеры.

41. Маркетинговая информация: понятие, назначение. Охарактеризуйте вторичную и первичную маркетинговую информацию, их источники, достоинства и недостатки. Выявите требования к маркетинговой информации. Приведите примеры маркетинговой информации разных видов.

42. Маркетинговая информационная система: понятие, назначение. Охарактеризуйте поисковые (зондирующие) и казуальные (причинно-следственные) исследования.

43. Методы маркетинговых исследований: методы изучения рынка: понятие, назначение. Охарактеризуйте социологические, регистрационные, аналитические методы и метод наблюдения. Приведите примеры использования этих методов.

44. Исследования окружающей среды. Дайте определение понятия окружающей среды и охарактеризуйте составные элементы внешней (макро- и микро-) и внутренней среды организации. Приведите примеры определения сред (3-4) образовательной или иной организации.

45. Охарактеризуйте аналитические методы: ABC, SWOT-анализ и PEST-анализ, их назначение и составные элементы.

46. Охарактеризуйте социологический метод (опроса или анкетирования). Укажите его назначение, виды опросов и их разновидности, достоинства и недостатки.

47. Укажите виды анкет, особенности их разработки, достоинства и недостатки. Правила составления анкет разных видов. Приведите примеры анкет разных видов.

48. Изучение поведения потребителей: назначение. Охарактеризуйте факторы, влияющие на поведение потребителей.

49. Рассмотрите особенности товаров разного назначения: производственно-технических, потребительских, сервисных (для сферы услуг), офисных (для административно-управленческой деятельности), для государственных нужд. Приведите примеры товаров, которые относятся к этим группам.

50. Рассмотрите мультиатрибутивную модель товаров, укажите и охарактеризуйте её уровни. Приведите примеры мультиатрибутивной модели любого товара.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ																
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>1. Что является ключевой целью маркетинга в социальных сетях (SMM) на современном этапе?</p> <p>А) Немедленная продажа товара через посты</p> <p>В) Построение долгосрочных отношений с аудиторией</p> <p>С) Увеличение количества подписчиков любой ценой</p> <p>Д) Полная замена других каналов маркетинга</p> <p>2. Какой показатель наиболее точно отражает вовлеченность аудитории (engagement rate) в социальных сетях?</p> <p>А) Общее количество подписчиков</p> <p>В) Сумма лайков, комментариев и репостов</p> <p>С) Количество просмотров публикации</p> <p>Д) Скорость прироста новой аудитории</p>																
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p>1. Установите соответствие типов контента и их целей</p> <table border="1" data-bbox="890 1171 1481 1395"> <tr> <td>1) Образовательный</td> <td>а) Вовлечение аудитории в обсуждение</td> </tr> <tr> <td>2) Развлекательный</td> <td>б) Формирование лояльности к бренду</td> </tr> <tr> <td>3) Пользовательский</td> <td>с) Привлечение новой аудитории</td> </tr> <tr> <td>4) Вирусный</td> <td>д) Увеличение охватов</td> </tr> </table> <p>2. Установите соответствие метрик и их назначения</p> <table border="1" data-bbox="890 1451 1481 1792"> <tr> <td>1) ER</td> <td>а) Эффективность конверсии</td> </tr> <tr> <td>2) CTR</td> <td>б) Вовлечённость аудитории</td> </tr> <tr> <td>3) CPA</td> <td>с) Эффективность рекламных заголовков</td> </tr> <tr> <td>4) ROAS</td> <td>д) Окупаемость рекламных инвестиций</td> </tr> </table>	1) Образовательный	а) Вовлечение аудитории в обсуждение	2) Развлекательный	б) Формирование лояльности к бренду	3) Пользовательский	с) Привлечение новой аудитории	4) Вирусный	д) Увеличение охватов	1) ER	а) Эффективность конверсии	2) CTR	б) Вовлечённость аудитории	3) CPA	с) Эффективность рекламных заголовков	4) ROAS	д) Окупаемость рекламных инвестиций
1) Образовательный	а) Вовлечение аудитории в обсуждение																	
2) Развлекательный	б) Формирование лояльности к бренду																	
3) Пользовательский	с) Привлечение новой аудитории																	
4) Вирусный	д) Увеличение охватов																	
1) ER	а) Эффективность конверсии																	
2) CTR	б) Вовлечённость аудитории																	
3) CPA	с) Эффективность рекламных заголовков																	
4) ROAS	д) Окупаемость рекламных инвестиций																	
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p>	<p>1. Какие инструменты веб-аналитики позволяют оценить эффективность контента на сайте? (Выберите 2 варианта)</p> <p>А) Карта скроллинга</p>																

	<p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>В) Bounce Rate (показатель отказов) С) Количество подписчиков в соцсетях D) Время на странице</p> <p>2. Какие методы помогут увеличить конверсию в подписку на email-рассылку? (Выберите 2 варианта)</p> <p>А) Добавить всплывающее окно с предложением подписаться В) Увеличить частоту публикаций в блоге С) Создать лид-магнит (полезный материал) за подписку D) Увеличить бюджет на таргетированную рекламу</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Установите правильную последовательность этапов запуска рекламной кампании в социальных сетях.</p> <p>А) Определение целей кампании В) Настройка таргетинга С) Создание рекламных креативов D) Анализ результатов</p> <p>2. Установите правильную последовательность этапов SEO-оптимизации сайта.</p> <p>А) Технический аудит В) Создание контента С) Технический аудит D) Написание мета-тегов</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Компания получает много трафика на посадочную страницу, но низкую конверсию в заявки. Что нужно проверить в первую очередь? Ответ обоснуйте</p> <p>А) Увеличить бюджет на контекстную рекламу В) Проанализировать соответствие контента страницы запросам аудитории С) Добавить больше анимации на страницу D) Увеличить количество ключевых слов в мета-тегах</p> <p>2. Какая метрика важнее всего для оценки эффективности контент-маркетинга в социальных сетях на этапе роста аудитории? Ответ обоснуйте.</p> <p>А) Количество подписчиков В) Уровень вовлеченности (ER) С) Охваты D) Частота публикаций</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p>	<p>Сайт интернет-магазина получает много посещений из органического поиска, но низкий процент конверсий в покупки. Какие 3 шага вы предложите</p>

ответом	2.Продумать логику и полноту ответа.	для повышения конверсии? Обоснуйте каждый.
	3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Бренд запускает новый продукт и планирует продвижение в социальных сетях. Бюджет ограничен. Опишите стратегию из 3 этапов, которая позволит максимально эффективно использовать ресурсы. Укажите, какие метрики будете отслеживать.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>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</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент 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.</i>	30-39
<i>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.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение</i>	0-19

<i>практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	
--	--

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (*при необходимости*).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и

фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение

различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560014>.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,

2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1996266>

8.2. Дополнительная литература.

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 03.05.2024). — Режим доступа: по подписке.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 03.05.2024).
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 03.05.2024).

8.3. Нормативные правовые документы.

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Брассингтон Ф., Петтит С. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Бизнес Букс, 2014.
3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>
4. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: 5-е европейское издание [пер. с англ.]. М.: Диалектика, 2020. — 752 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading>
6. Маркетинг: большой толковый словарь Александр Панкрухина / [коллектив авторов]; [под общей редакцией И.С. Березина, СВ. Карповой, Н.Р. Коро, С.В. Павлова, И.И. Скоробогатых]; НП

- "Гильдия Маркетологов". 3-е изд. перераб. и доп. - М.: ИТК " Дашков и К°», 2022. – 520 с.
7. Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова, С. А. Калугина, В. М. Комаров [и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. — ISBN 978-5-406-04632-6. — URL: <https://book.ru/book/919195>
 8. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316>
 9. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559988>
 10. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 548 с. - ISBN 978-5-394-04350-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083015>

8.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/>.
1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
3. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
5. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

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

№ п/п	Наименование
-------	--------------

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/