

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	27.03.02 Управление качеством
Специализация/профиль/программа подготовки	Управление качеством процессов и бизнес-аналитика
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	4	144	10	4	0	6	134	0	0	134	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

27.03.02 Управление качеством

год набора группы: 2026

Программу составил:

Кафедра Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными
предприятиями
Фомина Анастасия Павловна, старший преподаватель

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями**

Заведующий кафедрой Карпенко Д.А., к.п.н., доц.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

Заведующий кафедрой Карпенко Д.А., к.п.н., доц.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК.Д-1 — Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

ОПК.Д-4 — Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ПК-2.1 — Способен осуществлять мониторинг и владеть методами принятия управленческих решений в области улучшения качества продукции (услуг)

ПК-2.6 — Способен обосновывать управленческие решения выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК.Д-1

знания:

- Основные функции менеджмента
- Модели организационных структур
- Основы микро- и макроэкономики (спрос и предложение, рыночное равновесие, инфляция, безработица).

- Типы рыночных структур (монополия, олигополия, совершенная конкуренция).
- Основы корпоративных финансов (бухгалтерский учет, финансовый анализ, инвестиции).
- Государственное регулирование экономики (налоги, субсидии, антимонопольная политика).
- Принципы организационного поведения (мотивация, лидерство, групповая динамика).
- Жизненный цикл организации и управление изменениями.
- Корпоративная культура и ее влияние на эффективность.
- Методы стратегического управления;

умения:

- Разрабатывать стратегии развития компании.
- Анализировать рыночную конъюнктуру и прогнозировать изменения.
- Оценивать финансовую устойчивость компании на основе отчетности.
- Рассчитывать ключевые экономические показатели (рентабельность, точка безубыточности).
- Принимать управленческие решения на основе анализа данных.
- Разрабатывать и оптимизировать организационные структуры.
- Управлять командой с учетом мотивационных факторов.
- Адаптировать бизнес-процессы под изменения внешней среды.
- Планировать и контролировать выполнение проектов.;

навыки:

- Разработка бизнес-планов и финансовых моделей.
- Управление временем и ресурсами
- Применение основ процессного подхода
- Презентация решений для стейкхолдеров
- Проведение переговоров и разрешение конфликтов.
- Эффективная работа в команде и делегирование задач..

ОПК.Д-4

знания:

- Нормативная база для создания новых организаций
- Методы оценки рыночного потенциала (емкость рынка, динамика спроса)
- Принципы маркетинговых исследований (качественные и количественные методы)
- Модели анализа рынка (SWOT, PEST, 5 Forces Портера, BCG-матрица)
- Теории инновационного менеджмента и жизненного цикла продукта
- Основы предпринимательства и венчурного бизнеса
- Финансовое моделирование (NPV, IRR, ROI, точка безубыточности)
- Анализ конкурентной среды (бенчмаркинг, стратегические группы)
- Формы юридических лиц и их особенности
- Основы налогообложения и бухгалтерского учета для стартапов;

умения:

- Определять оптимальные организационные формы для новых направлений
- Планировать этапы вывода продукта на рынок
- Формулировать бизнес-концепции и УТП
- Выявлять перспективные рыночные ниши и тренды

- Оценивать риски и потенциал новых бизнес-идей
- Проводить комплексный анализ отрасли и конкурентов
- Разрабатывать финансовые модели новых проектов
- Составлять структурированные бизнес-планы
- Рассчитывать потребность в ресурсах (финансовых, кадровых, материальных);

навыки:

- Оформление юридических документов для регистрации бизнеса
- Подготовка инвестиционных меморандумов
- Составление прогнозных отчетов
- Расчет ключевых инвестиционных показателей
- Визуализация данных
- Публичные выступления перед инвесторами
- Использование бизнес-планирующих программ
- Проведение опросов и интервью с потенциальными клиентами
- Основы управления проектами.

ПК-2.1

знания:

- Требования технических регламентов
- Инструменты качества
- Международные стандарты качества
- Методы контроля качества
- Бенчмаркинг и лучшие отраслевые практики
- Системы КРІ для оценки качества продукции/услуг
- Законодательство о защите прав потребителей
- Отраслевые стандарты качества;

умения:

- Координировать работу межфункциональных команд по качеству
- Проводить аудит качества продукции и процессов
- Анализировать данные контроля качества (статистические методы)
- Составлять отчеты и презентовать предложения по улучшениям
- Разрабатывать программы улучшения качества
- Принимать решения на основе данных мониторинга
- Внедрять корректирующие и предупреждающие действия
- Проводить обучение сотрудников стандартам качества;

навыки:

- Работа с системами менеджмента качества
- Критическое мышление для анализа проблем
- Управление изменениями при внедрении улучшений
- Навыки фасилитации для мозговых штурмов
- Использование статистических программ
- Проведение внутренних аудитов
- Разработка чек-листов и стандартов контроля
- Визуализация данных качества
- Ведение документации по качеству.

ПК-2.6

знания:

- Количественные и качественные методы оценки бизнес-возможностей
- Методологии анализа бизнес-проблем
- Принципы стратегического управления высокотехнологичными предприятиями
- Особенности инновационного менеджмента и управления
- Модели принятия управленческих решений
- Финансовый анализ технологических проектов
- Тренды и технологии в высокотехнологичных отраслях
- Жизненный цикл высокотехнологичных продуктов
- Особенности финансирования и венчурных инвестиций в технологические проекты
- Методы прогнозирования в условиях неопределенности;

умения:

- Презентовать сложные технологические решения нетехническим специалистам
- Выявлять и структурировать бизнес-проблемы в технологических компаниях
- Оценивать риски и потенциал новых технологических возможностей
- Проводить сравнительный анализ технологических решений
- Аргументированно отстаивать свою позицию перед стейкхолдерами
- Формулировать обоснованные рекомендации для руководства

- Разрабатывать сценарии развития технологических проектов
- Оценивать ресурсные последствия управленческих решений
- Составлять убедительные бизнес-кейсы и инвестиционные меморандумы;

навыки:

- Критическое и системное мышление
- Анализ патентных ландшафтов и технологических трендов
- Владение методами бизнес-анализа
- Работа с системами бизнес-аналитики
- Использование инструментов управления проектами
- Оценка коммерческого потенциала технологических инноваций
- Расчет экономической эффективности технологических решений
- Управление неопределенностью и рисками
- Навыки убеждения и влияния.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *27.03.02 Управление качеством*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ ФИНАНСОВЫХ ВЫЧИСЛЕНИЙ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен анализировать задачи профессиональной деятельности на основе положений, законов и методов естественных наук и математики
- ПК-2.5 — Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками
- УК-10 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-Д-1	ОПК-Д-4	ПК-2.1	ПК-2.6
4	7	Раздел 1. Основы маркетинга. 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль).	47	3	1	2	44	33	33	33	33
4	7	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии. 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация.	48	4	2	2	44	33	33	33	33
4	7	Раздел 3. Инструменты маркетинга. 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта.	49	3	1	2	46	34	34	34	34
Всего за 7 семестр			144	10	4	6	134	100	100	100	100
Всего по дисциплине			144	10	4	6	134	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основы маркетинга.	1. Анализ маркетинговой среды компании: - Изучить микро- и макросреду выбранной компании. - Провести SWOT-анализ и сделать выводы о ключевых факторах влияния. 2. Сравнительный анализ эволюции маркетинговых концепций: - Рассмотреть 3–4 этапа развития маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, современная концепция). - Привести примеры компаний, которые придерживались разных подходов. 3. Разбор кейса: Управление маркетингом в реальной компании: - Выбрать известный кейс. - Описать, как применялись этапы маркетингового управления (анализ, планирование, реализация, контроль). 4. Исследование целей и задач маркетинга в разных сферах: - Сравнить маркетинговые цели в B2B и B2C - Объяснить различия в подходах. 5. Тренды современного маркетинга: - Изучить новые направления (например, sustainability-маркетинг, нейромаркетинг, UGC-маркетинг). - Привести примеры компаний, которые успешно используют эти тренды. Формат выполнения: презентация, эссе, аналитический отчет или разбор кейса.	2
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	1. Проведение мини-маркетингового исследования Разработать анкету для опроса целевой аудитории (например, отношение к бренду, предпочтения в продукте). Провести анализ данных и сделать выводы о потребительских предпочтениях. 2. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории для конкретного продукта Взять реальный продукт (например, смартфон, косметика, услуги банка) и выделить ключевые сегменты. Обосновать выбор целевой аудитории и предложить методы позиционирования. 3. Разработка маркетинговой стратегии для стартапа На основе SWOT- и PEST-анализа предложить стратегию для нового бизнеса (например, доставки здорового питания). Определить ключевые конкурентные преимущества. 4. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий двух конкурирующих компаний Выбрать два бренда в одной нише (например, McDonald's vs Burger King, Samsung vs	2

		Apple). Проанализировать их подходы к сегментированию, позиционированию и продвижению. 5. Исследование влияния цифровых технологий на маркетинговые стратегии Рассмотреть, как big data, AI или соцсети меняют подходы к маркетингу (например, таргетированная реклама, персонализация). Привести примеры успешных кейсов.	
3	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	1. Анализ товарной политики компании Изучить ассортимент, жизненный цикл продукта и стратегию разработки новинок Предложить рекомендации по расширению линейки. 2. Ценовые стратегии в разных рыночных условиях Сравнить подходы к ценообразованию (премиум, эконом, психологическое ценообразование) на примере 2–3 компаний. Объяснить, как внешние факторы (кризис, конкуренция) влияют на цены. 3. Оптимизация каналов дистрибуции Проанализировать цепочку поставок выбранного бренда Предложить ways улучшения логистики или новые каналы сбыта (например, маркетплейсы). 4. Креативная рекламная кампания: от идеи до реализации Разработать концепцию продвижения для продукта/услуги (например, eco-friendly товаров). Включить каналы продвижения (соцсети, influencer-маркетинг, ивенты). 5. Роль сервиса в маркетинге (7P): кейс из сферы услуг Исследовать, как компания использует элементы People, Process, Physical Evidence. Оценить влияние на лояльность клиентов.	2
Всего за 7 семестр			6

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основы маркетинга.	Изучение литературы по темам: 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль)	44
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	Изучение литературы по темам: 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация	44
3	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	Изучение литературы по темам: 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта	46
Всего за 7 семестр			134

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

не требуется.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 27.03.02 *Управление качеством*. Дисциплина реализуется на факультете Б Базовое инженерное образование БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

- ОПК.Д-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;
- ОПК.Д-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
- ПК-2.1 Способен осуществлять мониторинг и владеть методами принятия управленческих решений в области улучшения качества продукции (услуг);
- ПК-2.6 Способен обосновывать управленческие решения выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием у студентов системного понимания маркетинга как философии бизнеса и практического инструментария для решения рыночных задач. Особый акцент делается на кейс-стади и практическом применении маркетинговых инструментов в реальных бизнес-ситуациях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з.е., **144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**6 ч.**), самостоятельная работа студента (**134 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 10 ч. аудиторных занятий, и 134 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основы маркетинга.		
Изучение литературы по темам: 1.1. Понятие, цели и задачи маркетинга 1.2. Эволюция маркетинговых концепций 1.3. Маркетинговая среда: микро- и макросреда 1.4. Процесс управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль)	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1)	44
Итого по разделу 1		44
Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.		
Изучение литературы по темам: 2.1. Методы маркетинговых исследований (качественные и количественные) 2.2. Сегментирование рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование 2.3. Разработка маркетинговых стратегий 2.4. Конкурентный анализ и дифференциация	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (2)	44
Итого по разделу 2		44
Раздел 3. Инструменты маркетинга.		
Изучение литературы по темам: 3.1. Разработка товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товара 3.2. Методы ценообразования, ценовые стратегии 3.3. Каналы сбыта, логистика, управление продажами 3.4. Реклама, PR, цифровой маркетинг, стимулирование сбыта	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3)	46
Итого по разделу 3		46

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания

Вопрос: Назовите основные элементы комплекса маркетинга (4P) и приведите пример их применения в реальном бизнесе.

Задание: Разработайте маркетинг-микс для нового продукта (на выбор).

Вопрос: В чем разница между сегментированием, таргетингом и позиционированием (STP)?

Задание: Проведите сегментирование рынка для кофейни и выберите целевую аудиторию.

Вопрос: Какие методы маркетинговых исследований вы знаете? В чем их преимущества и недостатки?

Задание: Составьте анкету для исследования потребительских предпочтений в выборе смартфонов.

Вопрос: Объясните, как работает воронка продаж (AIDA и другие модели).

Задание: Проанализируйте рекламную кампанию бренда и определите, какие этапы воронки она охватывает.

Вопрос: Что такое USP (уникальное торговое предложение)?

Задание: Найдите USP трех конкурирующих брендов в одной нише и сравните их.

Вопрос: Какие каналы digital-маркетинга наиболее эффективны сегодня?

Задание: Разработайте стратегию продвижения в соцсетях для малого бизнеса (на выбор).

Вопрос: Как оценить эффективность рекламной кампании? Какие метрики использовать?

Задание: Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) для условной кампании с заданными данными.

Вопрос: Что включает в себя бренд-менеджмент?

Задание: Проведите анализ сильных и слабых сторон бренда (на примере известной компании).

Вопрос: Какие существуют стратегии ценообразования? Когда применяется каждая из них?

Задание: Сравните ценовые стратегии двух компаний.

Вопрос: Как влияет поведение потребителей на маркетинговые решения?

Задание: Разработайте персонажи (buyer personas) для целевой аудитории фитнес-клуба.

Вопросы для текущего контроля

Дайте определение маркетинга. В чем его основная цель?

Назовите основные этапы эволюции маркетинговых концепций.

Что включает в себя маркетинговая среда? Опишите микро- и макросреду компании.

Какие методы сбора первичных и вторичных данных вы знаете?
Как правильно составить анкету для маркетингового исследования? Назовите ключевые принципы.
Что такое выборка в маркетинговых исследованиях? Какие виды выборок существуют?
Объясните разницу между сегментированием, таргетингом и позиционированием (STP).
Какие критерии используются для сегментирования потребительского рынка?
Как определить уникальное торговое предложение (USP) продукта?
Опишите товарную политику компании. Что влияет на формирование ассортимента?
Какие стратегии ценообразования вы знаете? В каких случаях они применяются?
Как выбрать оптимальные каналы дистрибуции для продукта?
Продвижение и цифровой маркетинг
Назовите основные инструменты продвижения (promotion). Как измерить их эффективность?
Что такое воронка продаж? Опишите модель AIDA.
Какие современные тренды в digital-маркетинге вы считаете наиболее перспективными?

Вопросы к дифференцированному зачету

Дайте определение маркетинга. Назовите основные цели и задачи современного маркетинга.
Опишите эволюцию маркетинговых концепций (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая).
Что такое маркетинговая среда? Охарактеризуйте микро- и макросреду маркетинга.
Раскройте суть процесса управления маркетингом (анализ, планирование, реализация, контроль).
Дайте определение маркетинговых исследований. Назовите основные этапы их проведения.
В чем заключается STP-анализ (сегментирование, таргетинг, позиционирование)? Приведите пример.
Какие методы сегментирования рынка вы знаете? Как выбрать целевую аудиторию?
Объясните, что такое SWOT-анализ. Разберите его на примере любой компании.
Что включает в себя конкурентный анализ? Какие методы оценки конкурентов вы знаете?
Опишите процесс разработки маркетинговой стратегии компании.
Раскройте понятие «товар» в маркетинге. Что включает в себя товарная политика?
Какие факторы влияют на ценообразование? Назовите основные ценовые стратегии.
Что такое каналы распределения (дистрибуции)? Какие виды каналов вы знаете?
Опишите инструменты продвижения (promotion) в комплексе маркетинга.
В чем особенность маркетинга услуг (7P)? Как применяются дополнительные элементы (People, Process, Physical Evidence)?
Как оценить эффективность рекламной кампании? Какие метрики и KPI используются?
Что такое воронка продаж? Опишите модель AIDA и ее применение в digital-маркетинге.
Как digital-технологии (соцсети, таргетированная реклама, big data) влияют на современный маркетинг?
Разработайте план маркетингового исследования для вывода нового продукта на рынок.
Проанализируйте кейс компании, которая успешно использовала маркетинговые инструменты (на выбор). В чем секрет ее успеха?

Дифференцированный зачет

В соответствии с приказом ректора от 08.09.2023 г. №687-О

Студент имеет право получить оценку «отлично» автоматически без сдачи зачета в случае набора 100 баллов за выполнения заданий в течение семестра.

Студент имеет право получить оценку «хорошо» автоматически без сдачи зачета в случае набора 84 балла за выполнения заданий в течение семестра.

Оценочные требования:

оценка зачтено-ОТЛИЧНО – студент свободно, достаточно подробно излагает материал, демонстрирует понимание процессов по всем вопросам, пользуется специальной профессиональной терминологией;

оценка зачтено-ХОРОШО – студент, в целом, владеет материалом, но недостаточно полно и уверенно демонстрирует понимание процессов по вопросам, редко пользуется профессиональными терминами;

оценка зачтено-УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент слабо владеет материалом, с трудом понимает процессы по вопросам, специальной профессиональной терминологией практически не пользуется.

оценка не зачтено -НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент не в состоянии изложить материал и выразить понимание процессов по вопросам.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-Д-1	ОПК-Д-4	ПК-2.1	ПК-2.6	
4	7	Раздел 1. Основы маркетинга.	47	3	1	2	44	33	33	33	33	Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля
4	7	Раздел 2. Маркетинговые исследования и стратегии.	48	4	2	2	44	33	33	33	33	Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля
4	7	Раздел 3. Инструменты маркетинга.	49	3	1	2	46	34	34	34	34	Вопросы к дифференцированному зачету, Вопросы и задания, Вопросы для текущего контроля
Всего за 7 семестр			144	10	4	6	134	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			144	10	4	6	134	100	100	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине МАРКЕТИНГ

ОПК.Д-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории

№ 1 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите тип маркетинговой стратегии с ситуацией и инструментами

Стратегия	Ситуация	Инструменты
1. Вирусный маркетинг	Стартап с ограниченным бюджетом нуждается в быстром охвате аудитории	Мемы, челленджи в соцсетях, партизанские акции
2. Маркетинг, ориентированный на ключевые аккаунты (ABM - Account-Based Marketing)	Крупный B2B-продавец хочет привлечь 5 ключевых корпоративных клиентов	Персонализированные презентации, эксклюзивные ивенты
3. Герилла-маркетинг	Борьба с доминирующим конкурентом на локальном рынке	Нестандартные outdoor-акции, флешмобы, провокационные слоганы
4. Content Marketing	Повышение лояльности в нише с высоким уровнем экспертизы (например, B2B)	Вебинары, case studies, экспертные статьи в отраслевых СМИ
5. Growth Hacking	Необходимость быстро масштабировать мобильное приложение	A/B-тесты, реферальные программы, автоматизированные email-цепочки

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Условие:

Компания планирует вывести на рынок новый продукт – **умную колонку с функцией голосового помощника на региональных языках** (например, татарском, башкирском, якутском). Целевая аудитория – жители регионов России, предпочитающие общаться на родном языке. Какие **каналы продвижения** будут наиболее эффективны для этой аудитории?

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Условие:

Вы – маркетолог стартапа, который предлагает **подписку на экологичные средства гигиены**. Рынок уже насыщен крупными игроками (например, Wildberries, «СберМаркет», «Яндекс Маркет»). Предложите **нестандартный канал привлечения клиентов**, который не используют конкуренты.

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите метод анализа рынка с его описанием и примером использования

Метод	Описание	Пример использования
1. PEST-анализ	Анализ внешних макроэкономических факторов	Оценка влияния новых законов о рекламе на запуск продукта

Метод	Описание	Пример использования
2. Карта пути клиента (Customer Journey Map)	Визуализация взаимодействия клиента с брендом на всех этапах	Поиск «узких мест» в онлайн-покупке для улучшения конверсии
3. ABC-XYZ-анализ	Классификация товаров по прибыльности и стабильности спроса	Решение о расширении ассортимента или снятии неликвидных позиций
4. Совместный анализ (Conjoint-анализ)	Оценка значимости отдельных характеристик продукта для потребителя	Определение оптимальной цены и набора функций для нового смартфона
5. RFM-анализ (Recency (давность), Frequency (частота), Monetary (сумма))	Сегментация клиентов по частоте, давности и сумме покупок	Персонализация email-рассылок для «спящих» и VIP-клиентов

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой показатель в digital-маркетинге отражает среднюю стоимость привлечения клиента, учитывая не только рекламные расходы, но и затраты на все маркетинговые активности?

- a) Стоимость за действие CPA (Cost Per Action)
- b) Стоимость привлечения клиента CAC (Customer Acquisition Cost)
- c) Возврат инвестиций ROI (Return on Investment)
- d) Показатель кликабельности CTR (Click-Through Rate)

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных подходов в маркетинговой стратегии предполагает фокусировку на узкой аудитории с высокой лояльностью вместо массового охвата?

- a) Дифференцированный маркетинг
- b) Массовый маркетинг
- c) Нишевый маркетинг
- d) Глобальный маркетинг

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой метод анализа лучше всего подходит для выявления скрытых взаимосвязей между большим количеством переменных в данных о потребительском поведении?

- a) SWOT-анализ
- b) PEST-анализ
- c) Факторный анализ
- d) Контент-анализ

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы,

обосновывающие выбор ответов

Какие **3 метрики** наиболее важны для анализа эффективности интернет-магазина в рамках воронки продаж? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Показатель отказов
2. Среднее время на сайте
3. Коэффициент конверсии
4. Количество просмотров страницы "О компании"
5. Стоимость привлечения клиента
6. Уровень удовлетворенности сотрудников
7. Средний чек
8. Количество подписчиков в Telegram-канале

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **3 критерия** являются наиболее релевантными для сегментации B2B-аудитории? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Любимый цвет логотипа
2. Годовой оборот компании
3. Количество сотрудников
4. Предпочитаемые соцсети
5. Отрасль деятельности
6. Возраст CEO
7. География присутствия
8. Любимый бренд корпоративных подарков

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность

Этапы разработки комплексной маркетинговой стратегии

Расположите этапы в правильной последовательности:

1. Сегментация целевой аудитории
2. Проведение SWOT-анализа
3. Определение ключевых KPI
4. Разработка креативной концепции
5. Выбор каналов коммуникации
6. Запуск пилотной кампании
7. Анализ результатов и корректировка
8. Разработка медиаплана
9. Полномасштабный запуск кампании

№ 11 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильный порядок действий:

1. Тестирование прототипа на фокус-группах
2. Разработка упаковки и брендинга
3. Проведение рыночного исследования
4. Определение ценовой стратегии
5. Создание MVP (минимально жизнеспособного продукта)
6. Запуск рекламной кампании
7. Анализ первых продаж
8. Корректировка продукта

9. Массовое производство

- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие **3 фактора** должны учитываться при установлении цен для премиум-сегмента? (Выберите несколько вариантов)

Варианты ответов:

1. Себестоимость производства
2. Цены ближайшего конкурента эконом-класса
3. Воспринимаемая ценность продукта
4. Количество упоминаний в СМИ
5. Эксклюзивность дистрибуции
6. Средняя зарплата в регионе продаж
7. Уровень сервиса и гарантий
8. Количество цветов упаковки

ОПК.Д-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Как рассчитывается индекс потребительской лояльности (NPS) и как интерпретируются его результаты?
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Объясните разницу между стратегиями push и pull в маркетинге. Приведите примеры каждой из них.
- № 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите виды маркетинговых исследований с их целями:

1. Качественные исследования
2. Количественные исследования
3. Кабинетные исследования
4. Полевые исследования

- A.** Сбор статистических данных для измерения спроса
B. Изучение мнений и мотиваций потребителей
C. Анализ уже существующих данных (отчёты, статьи)
D. Сбор первичных данных через опросы, наблюдения

- № 4 Прочитайте текст и установите последовательность
Расставьте этапы процесса сегментации рынка в правильном порядке:

1. Выбор целевых сегментов
2. Определение критериев сегментации
3. Разработка маркетинговых стратегий для сегментов
4. Анализ характеристик выделенных сегментов

- № 5 Прочитайте текст и установите последовательность
Укажите правильную последовательность этапов разработки нового товара:

1. Тестирование концепции
2. Генерация идей
3. Коммерциализация
4. Разработка продукта
5. Анализ возможностей

- № 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой из перечисленных элементов НЕ входит в маркетинговый комплекс 4Р?
- A) Product
 - B) Price
 - C) Promotion
 - D) People
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой вид маркетингового исследования предполагает сбор данных через опросы и эксперименты?
- A) Кабинетное исследование
 - B) Полевое исследование
 - C) Качественное исследование
 - D) Вторичное исследование
- № 8 Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите элементы маркетингового комплекса (4Р) с их определениями:
- 1. Product
 - 2. Price
 - 3. Place
 - 4. Promotion
- A. Распределение и каналы сбыта товара
 - B. Стоимость товара для потребителя
 - C. Информирование и убеждение целевой аудитории
 - D. Товар или услуга, предлагаемые рынку
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимальными продажами и высокой конкуренцией?
- A) Внедрение
 - B) Рост
 - C) Зрелость
 - D) Спад
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие из перечисленных элементов относятся к комплексу маркетинга 4Р?
- (Выберите все верные варианты)
- a) Product
 - b) People
 - c) Price
 - d) Process
 - e) Promotion
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие виды маркетинговых исследований существуют?
- (Выберите все верные варианты)
- a) Кабинетные
 - b) Экспериментальные
 - c) Полевые
 - d) Теоретические
 - e) Описательные
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие каналы digital-маркетинга вы знаете?

(Выберите все верные варианты)

- a) Контекстная реклама
- b) Радиореклама
- c) Таргетированная реклама в соцсетях
- d) Билборды
- e) Email-маркетинг

ПК-2.1 - Способен осуществлять мониторинг и владеть методами принятия управленческих решений в области улучшения качества продукции (услуг)

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Объясните концепцию "маркетинг 4.0" Филипа Котлера. Какие новые элементы он включает?

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных методов относятся к методам ценообразования?

(Выберите все верные варианты)

- a) Ценообразование по принципу «затраты плюс»
- b) SWOT-анализ
- c) Психологическое ценообразование
- d) Матрица BCG
- e) Ценообразование по принципу проникновения

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Какие существуют методы ценообразования для новых продуктов? Опишите преимущества и риски каждого.

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите виды рекламы с их примерами:

- 1. Нативная реклама
- 2. BTL-реклама
- 3. ATL-реклама
- 4. Вирусная реклама

A. Рекламный пост в соцсетях, который активно распространяют пользователи

B. Статья в СМИ, незаметно продвигающая бренд

C. Раздача листовок и проведение дегустаций в магазине

D. Телевизионные ролики и билборды

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите этапы жизненного цикла товара с их характеристиками:

- 1. Внедрение
- 2. Рост
- 3. Зрелость
- 4. Спад

A. Максимальные продажи, высокая конкуренция

B. Снижение спроса, уход с рынка

C. Первые продажи, низкая прибыль

D. Быстрое увеличение объёмов сбыта

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы принятия решения о покупке в верной последовательности:

- 1. Осведомленность о товаре
- 2. Оценка альтернатив
- 3. Послепокупочная оценка
- 4. Принятие решения
- 5. Появление потребности

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность этапов маркетингового планирования:

1. Анализ внешней среды (PEST, SWOT)
2. Постановка целей
3. Реализация плана
4. Разработка стратегии
5. Контроль результатов

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой канал продвижения использует платное размещение объявлений в поисковых системах?

- A) SEO
- B) Контекстная реклама
- C) SMM
- D) PR

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой стратегии соответствует фраза: «Ориентация на весь рынок без сегментации»?

- A) Массовый маркетинг
- B) Дифференцированный маркетинг
- C) Концентрированный маркетинг
- D) Нишевой маркетинг

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что из перечисленного является одним из элементов комплекса маркетинга (4P)?

Варианты ответов:

1. Продукт (Product)
2. Персонал (People)
3. Процесс (Process)
4. Физическое окружение (Physical Evidence)

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие показатели используются для оценки эффективности рекламы?

(Выберите все верные варианты)

- a) ROI
- b) KPI
- c) Market Share
- d) CTR
- e) PEST

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие виды сегментации рынка существуют?

(Выберите все верные варианты)

- a) Географическая
- b) Демографическая
- c) Психологическая

- d) Поведенческая
- e) Статистическая

ПК-2.6 - Способен обосновывать управленческие решения выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей в деятельности высокотехнологичных компаний

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Что такое "воронка продаж" в цифровом маркетинге?

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите каналы продвижения с их типами:

- 1. SEO
- 2. Контекстная реклама
- 3. SMM
- 4. Email-маркетинг

A. Платное размещение объявлений в поисковиках

B. Оптимизация сайта для поисковых систем

C. Рассылка писем потенциальным клиентам

D. Продвижение через социальные сети

№ 3 Прочитайте текст и установите последовательность

Расставьте шаги проведения маркетингового исследования в логическом порядке:

- 1. Сбор данных
- 2. Определение проблемы
- 3. Интерпретация результатов
- 4. Разработка методологии

Подготовка отчёта

№ 4 Прочитайте текст и установите последовательность

Укажите последовательность этапов AIDA-модели (воздействие рекламы):

- 1. Desire (Желание)
- 2. Attention (Внимание)
- 3. Action (Действие)
- 4. Interest (Интерес)

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных инструментов используется для изучения мнения потребителей о продукте?

Варианты ответов:

- 1. PEST-анализ
- 2. A/B-тестирование
- 3. Фокус-группа
- 4. Бенчмаркинг

№ 6 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Каковы ключевые тренды в маркетинге?

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных каналов относится к **digital-маркетингу**?

Варианты ответов:

- 1. Телевизионная реклама
- 2. Печатные объявления в газете
- 3. Таргетированная реклама в соцсетях

4. Радиореклама

№ 8 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите виды маркетинговых стратегий с их описанием:

1. Дифференцированный маркетинг
2. Массовый маркетинг
3. Концентрированный маркетинг
4. Микромаркетинг

- A.** Ориентация на весь рынок без сегментации
B. Узкая специализация на одном сегменте
C. Разные предложения для нескольких сегментов
D. Индивидуальный подход к локальным группам

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой показатель отражает долю рынка, которую занимает продукт или бренд?

Варианты ответов:

1. Возврат инвестиций ROI (Return on Investment)
2. Ключевой показатель эффективности KPI (Key Performance Indicator)
3. Доля рынка (Market Share)
4. Показатель кликабельности CTR (Click-Through Rate)

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие инструменты продвижения относятся к BTL-маркетингу?

(Выберите все верные варианты)

- a) Телевизионная реклама
- b) Промо-акции
- c) Раздача образцов
- d) Печатная реклама
- e) Ивенты

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

(Выберите все верные варианты)

- a) Осознание потребности
- b) Поиск информации
- c) Оценка альтернатив
- d) Покупка
- e) Послепокупочная оценка

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных стратегий относятся к товарной политике?

(Выберите все верные варианты)

- a) Дифференциация
- b) Диверсификация
- c) Концентрация
- d) Углубление ассортимента
- e) Ценовое лидерство