

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:06  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.09 Методология эффективного маркетинга и управления**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Маркетинг**  
(наименование образовательной программы)

**Очно-заочная**  
(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

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

**Заведующий кафедрой:**

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.09 Методология эффективного маркетинга и управления одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина Б1.О.02.09 Методология эффективного маркетинга и управления обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций :

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970)	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1.	Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений	УК-2.1. 3-1. Знает базовые принципы и модели принятия управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга
					УК-2.1. У-1. Умеет применять принципы, методы и модели принятия управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга

			УК-2.2.	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и связи между ними	УК-2.2. У-1. Умеет выбирать оптимальные основополагающие решения, руководствуясь принципами принятия и реализации организационно-управленческих решений при управлении маркетинговой деятельностью
	ОПК-3.	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК-3.1.	Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента	ОПК-3.1. 3-1. Знает методы и инструменты обоснования управленческих решений в маркетинге на стратегическом и оперативном уровнях.  ОПК-3.1. У-1. Умеет обосновывать результаты решения стратегических и оперативных управленческих

				ОПК-3.2. Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	ких задач в маркетинге с опорой на аналитические данные и управленческие инструменты. ОПК-3.2. З-2. Знает методы и инструменты оценки последствий организационно-управленческих решений в маркетинге с учётом социальной значимости и динамики внешней среды.  ОПК-3.2. У-2. Умеет оценивать ожидаемые результаты и последствия организационно-управленческих решений в маркетинге с учётом их социальной значимости и условий динамичной среды.
--	--	--	--	--	---

Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.  
Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

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

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 33 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час на лекции и 16 ак.час на практические занятия. 75 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.О.02.09 Методология эффективного маркетинга и управления реализуется на 4-м семестре 2-го курса (согласно структуре РПД) после изучения дисциплин:

Основы менеджмента;

Маркетинг;

Управленческие решения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Очно-заочная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
<b>Раздел 1. Методологические основы и стратегический анализ</b>															
Тема 1.1	Методологические основы управления и маркетинга	12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	Опрос
Тема 1.2	Стратегический анализ внешней и внутренней	12	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	Кейс

	ей среды													
Тема 1.3	Разработка управленческих решений в маркетинге	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Контрольная работа
<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга, метрики и управление проектами</b>														
Тема 2.1	Методология комплекса маркетинга (4P/7P)	13	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 2.2	Метрики эффективности и КРІ	8	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Проектное задание
Тема 2.3	Управление маркетинговыми и проектными ресурсами	8	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Деловая игра
<b>Раздел 3. Динамичная среда и социальная значимость</b>														



Промежуточная аттестация	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	
<b>Итого</b>		108	8	0	0	16	0	0	0	9	0	0	75	Зачет с оценкой

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы  
КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения  
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### **Раздел 1. Методологические основы и стратегический анализ**

#### **Тема 1.1 Методологические основы управления и маркетинга (УК-2.1, УК-2.2)**

Эволюция управленческих и маркетинговых концепций. Системный, процессный и ситуационный подходы. Понятие эффективности (результативность vs экономичность). Цикл PDCA в маркетинге. Принципы постановки целей (SMART). Разработка дерева целей для гипотетической компании. Построение карты Stakeholder Mapping.

#### **Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды (ОПК-3.1)**

Методы PESTLE-анализа, 5 сил Портера, SNW-анализа, SWOT-анализ. Источники маркетинговой информации. Методология глубинных интервью. Проведение PESTLE-анализа реального предприятия (по заданию преподавателя). Формулировка стратегических альтернатив.

#### **Тема 1.3. Разработка организационно-управленческих решений в маркетинге (УК-2.1, ОПК-3.1)**

Модели принятия решений (рациональная, ограниченная рациональность). Критерии выбора оптимальных способов решения задач. Анализ альтернатив. Деловая игра «Выбор маркетинговой стратегии» (матрица Ансоффа, БКГ). Обоснование выбора с опорой на аналитические данные.

### **Раздел 2. Комплекс маркетинга, метрики и управление проектами**

#### **Тема 2.1 Методология комплекса маркетинга (4P/7P) (ОПК-3.1, УК-2.2)**

Товарная политика (модель Котлера). Ценовые стратегии. Сбыт и дистрибуция. Коммуникационная политика (ATL/BTL). Адаптация для услуг (People, Process, Physical evidence). Разработка маркетингового микса для стартапа. Расчет бюджета продвижения.

#### **Тема 2.2 Метрики эффективности и KPI (ОПК-3.2)**

Методология расчета ROMI, CAC, LTV, NPS, ROI. Система сбалансированных показателей (BSC). Цифровой маркетинг (SEO, SMM, контекстная реклама). Расчет экономической эффективности рекламной кампании. Оценка последствий управленческих решений на основе метрик.

#### **Тема 2.3 Управление маркетинговыми проектами и ресурсами (УК-2.1, УК-2.2, ОПК-3.1)**

Понятие и виды маркетинговых проектов. Жизненный цикл проекта (инициация, планирование, реализация, мониторинг, завершение). Методология постановки задач в рамках маркетингового проекта: SMART-цели, Key Performance Indicators (KPI), вехи. Ресурсное обеспечение маркетинговых решений: бюджет, человеческие ресурсы, время, контрагенты. Ограничения и риски. Инструменты управления проектами: диаграмма Ганта, Agile в маркетинге (Scrum, Kanban), дорожная карта (Roadmap). Выбор оптимальных способов реализации задач с учётом правовых норм (ФЗ «О рекламе», «О персональных

данных»). Разработать дорожную карту (Roadmap) вывода нового продукта на рынок на 6 месяцев с указанием ключевых вех, ответственных и бюджета.

### **Раздел 3. Динамичная среда и социальная значимость**

#### **Тема 3.1 Управление маркетинговыми решениями в условиях сложной и динамичной среды (УК-2.2, ОПК-3.2)**

Характеристики сложной и динамичной среды: VUCA-мир (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Влияние цифровой трансформации, кризисов, изменения потребительского поведения. Методология принятия решений в условиях неопределённости: сценарное планирование (оптимистичный, пессимистичный, реалистичный сценарии), анализ «Что, если?», стресс-тестирование маркетинговых гипотез. Адаптивные стратегии маркетинга: Agile-маркетинг, real-time маркетинг, управление репутацией в кризис. Оценка ожидаемых результатов и последствий решений с учётом динамики среды: мониторинг ключевых метрик (CAC, ROMI, LTV) в коротких циклах, early warning systems. Разработать три сценария маркетингового плана для сети розничных магазинов на следующий год (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный) с учётом возможного изменения курса валют и потребительского спроса.

#### **Тема 3.2 Оценка социальной значимости и долгосрочных последствий маркетинговых решений (ОПК-3.2, УК-2.2)**

Социальная значимость маркетинговой деятельности: влияние на общественное здоровье (реклама фастфуда, алкоголя), экологию (greenwashing), культурные ценности, уязвимые группы населения (дети). Методы оценки социальных последствий: Social Return on Investment (SROI), опросы общественного мнения, анализ жалоб потребителей, медиа-мониторинг (тональность упоминаний). Этические дилеммы в маркетинге: таргетинг на детей, использование личных данных (GDPR, ФЗ-152), навязчивый маркетинг, скрытая реклама. Содействие реализации социально значимых решений: cause-related marketing, социальная ответственность бизнеса (КСО), устойчивое развитие (ESG-принципы). Оценка ожидаемых результатов и последствий для всех заинтересованных сторон (stakeholders): потребители, сотрудники, общество, регуляторы. Оценить предполагаемую социальную значимость маркетингового решения: запуск рекламной кампании детских сладостей в мобильных играх для аудитории 6–9 лет. Определить положительные и отрицательные последствия.

#### **Тема 3.3 Цифровая трансформация маркетинга и управление данными. УК-2.1, УК-2.2, ОПК-3.1, ОПК-3.**

Понятие цифровой трансформации маркетинга: от omnichannel к ecosystem. Big Data в маркетинге: источники, типы данных (first-party, second-party, third-party). MapTech-стэк: CRM, CDP, DMP, маркетинговые автоматизации (MA). Искусственный интеллект и ML в маркетинге: персонализация, churn-прогнозирование, рекомендательные системы. Метрики цифровой эффективности: eROMI, CPA, CTR, CR, ROAS. Управление данными в соответствии с GDPR и ФЗ-152: согласия, минимизация данных, право на забвение. На основе датасета (выдаётся преподавателем) рассчитать eROMI, CPA и CR для интернет-магазина за последние 3 месяца. Предложить гипотезы для улучшения кампаний.

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

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (наименование) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</li> </ol>	<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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

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

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

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.09 Методология эффективного маркетинга и управления используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, кейс, контрольная работа, тестирование, проектное задание, деловая игра.

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

### РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Тема 1.1. Методологические основы управления и маркетинга

Вопросы для опроса:

1. В чем разница между результативностью и экономичностью в маркетинге? Приведите примеры.
2. Опишите цикл Деминга (PDCA) и его применение в маркетинговой деятельности.
3. Каковы основные принципы постановки целей по SMART? Приведите пример маркетинговой цели, сформулированной по SMART.
4. Чем отличаются системный, процессный и ситуационный подходы в управлении?
5. Что такое Stakeholder Mapping и для чего он используется в маркетинге?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Инструкция: Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

Задание 1. Какой подход рассматривает организацию как открытую систему, состоящую из взаимосвязанных элементов?

- а) Процессный
- б) Ситуационный
- в) Системный
- г) Количественный

Задание 2. Что из перечисленного НЕ является обязательным элементом постановки цели по SMART?

- а) Конкретность (Specific)
- б) Измеримость (Measurable)
- в) Спонтанность (Spontaneous)
- г) Ограниченность во времени (Time-bound)

Задание 3. Какой этап цикла PDCA предполагает внедрение разработанного решения в практическую деятельность?

- а) Plan (Планирование)
- б) Do (Выполнение)
- в) Check (Проверка)
- г) Act (Корректировка)

Контрольные задания:

Задание 1. Разработайте дерево целей для гипотетической компании (на выбор: интернет-магазин, кофейня, производственная фирма). Выделите главную цель, подцели 1-го и 2-го уровня. Обоснуйте взаимосвязи между целями.

Задание 2. Постройте карту заинтересованных сторон (Stakeholder Mapping) для вывода нового продукта на рынок. Определите ключевых стейкхолдеров, их интересы и степень влияния. Предложите стратегию взаимодействия с каждой группой.

Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды

Вопросы для опроса:

1. Каков алгоритм проведения PESTLE-анализа? Какие факторы анализируются в каждом блоке?
2. Охарактеризуйте пять сил конкуренции по Портеру. Как они влияют на привлекательность отрасли?
3. В чем отличие SWOT-анализа от SNW-анализа?
4. Какие существуют источники маркетинговой информации для стратегического анализа?
5. Что такое методология глубинных интервью и в каких случаях она применяется?

Кейсы:

Кейс 1. «Падение доли рынка производителя соков»

Ситуация: Компания-производитель соков замечает падение доли рынка на 15% за год. Конкуренты активно внедряют новые форматы упаковки и запускают рекламные кампании в TikTok. Внутренний аудит показал, что у компании устаревший дизайн упаковки и отсутствие присутствия в социальных сетях.

Задание: Проведите PESTLE-анализ (минимум 3 фактора в каждом блоке) и SWOT-анализ для данной компании. Предложите 3 стратегические альтернативы.

Кейс 2. «Выход на новый рынок онлайн-школы»

Ситуация: Онлайн-школа английского языка планирует выход на рынок Китая. Компания имеет сильный преподавательский состав и уникальную методику, но не знает особенностей китайского рынка образовательных услуг.

Задание: Определите ключевые факторы макросреды, которые необходимо проанализировать перед выходом на рынок. Составьте перечень вопросов для глубинных интервью с потенциальными потребителями в Китае.

Контрольные задания:

Задание 1. Проведите PESTLE-анализ реального предприятия (по выбору студента, согласованному с преподавателем). Оформите результаты в виде таблицы. Сделайте вывод о ключевых возможностях и угрозах для компании.

Задание 2. На основе данных из открытых источников проведите анализ пяти сил Портера для рынка розничной интернет-торговли в вашем регионе. Оцените уровень привлекательности отрасли.

Задание 3. Сформулируйте стратегические альтернативы для компании из кейса 1 на основе проведенного SWOT-анализа. Для каждой альтернативы опишите ожидаемые результаты и необходимые ресурсы.

### Тема 1.3. Разработка организационно-управленческих решений в маркетинге

Вопросы для опроса:

1. Охарактеризуйте рациональную модель принятия управленческих решений. Каковы ее этапы?
2. В чем отличие модели ограниченной рациональности от рациональной?
3. Какие критерии выбора оптимальных способов решения задач существуют?
4. Что такое матрица Ансоффа и как она используется для выбора стратегии?
5. Как матрица БКГ помогает в принятии решений о распределении ресурсов?

Кейсы:

Кейс 1. «Выбор стратегии для стартапа»

Ситуация: Стартап в сфере доставки готовой здоровой пищи имеет ограниченный бюджет (5 млн руб.). Возможные стратегии: а) агрессивное продвижение в Instagram с привлечением блогеров; б) участие в ресторанных фестивалях и дегустациях; в) партнерство с фитнес-клубами.

Задание: Примените рациональную модель принятия решения. Определите критерии выбора (минимум 3), оцените каждую альтернативу, выберите оптимальную и обоснуйте решение.

Кейс 2. «Распределение ресурсов в портфеле брендов»

Ситуация: Крупная косметическая компания имеет 4 бренда с разной долей рынка и темпами роста. Бренд А — лидер на быстрорастущем рынке; Бренд Б — лидер на медленно растущем рынке; Бренд В — имеет малую долю на быстрорастущем рынке; Бренд Г — имеет малую долю на медленно растущем рынке.

Задание: Постройте матрицу БКГ. Для каждого бренда определите стратегию и предложите решение о распределении инвестиций.

Контрольные задания:

Задание 1. Деловая игра «Выбор маркетинговой стратегии». Разделитесь на группы по 3-4 человека. Каждая группа получает описание компании (продукт, бюджет, конкурентная среда). На основе матрицы Ансоффа выберите стратегию (проникновение, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация). Обоснуйте выбор с опорой на аналитические данные. Презентуйте решение перед аудиторией.

Задание 2. Проанализируйте предложенный преподавателем кейс об ошибке в управленческом решении (например, неудачный ребрендинг, провальный запуск продукта). Определите, на каком этапе принятия решения была допущена ошибка. Предложите альтернативное решение.

## РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МЕТРИКИ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ

### Тема 2.1. Методология комплекса маркетинга (4Р/7Р)

Вопросы для опроса:

1. Перечислите и охарактеризуйте элементы классического комплекса маркетинга (4Р).
2. Какие три элемента добавляются в расширенный комплекс маркетинга (7Р) для сферы услуг?
3. Каковы основные ценовые стратегии и в каких случаях они применяются?

4. Что такое модель многоуровневого товара по Котлеру?
5. В чем отличие ATL- и BTL-коммуникаций?

#### **Тестовые задания с инструкцией по выполнению:**

Инструкция: Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

**Задание 1.** Какие элементы входят в расширенный комплекс маркетинга 7P (в дополнение к 4P)?

- a) **People (Люди)**
- б) **Process (Процесс)**
- в) **Physical evidence (Физическое окружение)**
- г) Price (Цена)

**Задание 2.** Какая ценовая стратегия предполагает установление высокой цены на новый уникальный продукт с последующим постепенным снижением?

- a) Стратегия ценообразования проникновения
- б) **Стратегия «снятия сливок» (скиминга)**
- в) Стратегия нейтрального ценообразования
- г) Стратегия демпинга

**Задание 3.** Что из перечисленного относится к BTL-коммуникациям?

- a) Телевизионная реклама
- б) **Промо-акции в точках продаж**
- в) **PR-мероприятия**
- г) Радиореклама

#### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** Разработайте маркетинговый микс (7P) для стартапа по доставке здорового питания. Для каждого элемента предложите конкретные мероприятия с примерным бюджетом.

**Задание 2.** Выберите реальный продукт (например, смартфон, автомобиль, услуга фитнес-клуба). Постройте модель многоуровневого товара по Котлеру (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).

**Задание 3.** Рассчитайте бюджет продвижения для вывода нового бренда одежды на рынок. Бюджет — 1 000 000 руб. Распределите средства между ATL (наружная реклама, digital) и BTL (промо-акции, мерчандайзинг). Обоснуйте распределение.

## **Тема 2.2. Метрики эффективности и KPI**

### **Вопросы для опроса:**

1. Что такое ROMI и как он рассчитывается? Какое значение ROMI считается приемлемым?
2. Охарактеризуйте метрику SAC (Customer Acquisition Cost). Как ее снизить?
3. Что такое LTV (Lifetime Value) и как он используется для оценки эффективности маркетинга?
4. Как рассчитывается NPS (Net Promoter Score) и для чего он нужен?
5. Что такое система сбалансированных показателей (BSC)?

#### **Тестовые задания с инструкцией по выполнению:**

Инструкция: Выберите правильный ответ и запишите номер варианта.

**Задание 1.** Какой показатель отражает отношение прибыли от маркетинговых инвестиций к затратам на них?

- a) CAC
- б) LTV
- в) ROMI
- г) NPS

**Задание 2.** Компания потратила 200 000 руб. на рекламу и привлекла 50 новых клиентов. Чему равен CAC?

- a) 2 000 руб.
- б) **4 000 руб.**
- в) 5 000 руб.
- г) 10 000 руб.

**Задание 3.** Что из перечисленного НЕ относится к ключевым метрикам эффективности маркетинга?

- a) ROI (Return on Investment)
- б) **EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)**
- в) ROMI (Return on Marketing Investment)
- г) CR (Conversion Rate)

**Контрольные задания:**

**Задание 1.** На основе предоставленных данных рассчитайте ROMI, CAC и LTV для интернет-магазина:

Затраты на рекламу: 300 000 руб.

Количество новых клиентов: 60

Средний чек: 10 000 руб.

Маржинальность: 40%

Среднее количество покупок одним клиентом за год: 2

Средняя удерживаемость клиента (среднее количество лет): 2 года

Сделайте вывод об эффективности маркетинговых инвестиций.

**Задание 2.** Разработайте систему KPI для отдела маркетинга компании (на выбор: e-commerce, розничная сеть, B2B-услуги). Включите не менее 5 метрик с целевыми значениями и периодичностью измерения.

**Задание 3.** Проведите анализ NPS для гипотетической компании. В опросе приняли участие 100 человек: 40 поставили 9-10 баллов, 30 — 7-8 баллов, 30 — 0-6 баллов. Рассчитайте NPS. Предложите мероприятия по его повышению.

### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми проектами и ресурсами**

**Вопросы для опроса:**

1. Что такое маркетинговый проект? Назовите его виды.
2. Каковы основные этапы жизненного цикла маркетингового проекта?
3. Что такое диаграмма Ганта и для чего она используется?
4. Охарактеризуйте Agile-методологии в маркетинге (Scrum, Kanban).
5. Какие правовые нормы необходимо учитывать при планировании маркетинговых проектов?

**Кейсы:**

**Кейс 1. «Запуск рекламной кампании»**

Ситуация: Команде из 4 человек (руководитель, дизайнер, таргетолог, копирайтер) нужно за 2 недели запустить рекламную кампанию в Instagram для нового продукта. Бюджет — 500 000 руб.

Задание: Составьте Kanban-доску для этого проекта (столбцы: «К выполнению», «В работе», «На проверке», «Готово»). Распределите задачи между участниками команды на 5-дневный спринт.

### **Кейс 2. «Нарушение правовых норм в проекте»**

Ситуация: Маркетинговое агентство разработало проект рекламной кампании для детского сока, в котором предполагается использование изображений детей в возрасте 7 лет, а также сбор их персональных данных через игру на сайте.

Задание: Проанализируйте проект на предмет соответствия ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О персональных данных». Выявите потенциальные нарушения. Предложите исправления.

### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** Разработайте дорожную карту (Roadmap) вывода нового продукта на рынок на 6 месяцев. Укажите ключевые вехи, ответственных исполнителей, сроки и бюджет (укрупненно). Формат: таблица или диаграмма Ганта.

**Задание 2.** В малых группах спланируйте 2-недельный спринт для команды маркетинга по запуску рекламной кампании в социальных сетях. Используйте Kanban-доску (физическую или в Miro). По окончании спринта проведите ретроспективу: что получилось хорошо, что можно улучшить.

## **РАЗДЕЛ 3. ДИНАМИЧНАЯ СРЕДА, СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ**

### **Тема 3.1. Управление маркетинговыми решениями в условиях сложной и динамичной среды**

#### **Вопросы для опроса:**

1. Что означает аббревиатура VUCA? Охарактеризуйте каждый элемент.
2. Каковы особенности принятия решений в условиях неопределенности?
3. Что такое сценарное планирование и как оно применяется в маркетинге?
4. Охарактеризуйте Agile-маркетинг. В чем его отличие от традиционного?
5. Что такое early warning systems в контексте маркетинга?

#### **Кейсы:**

### **Кейс 1. «Сценарии для сети розничных магазинов»**

Ситуация: Сеть розничных магазинов планирует бюджет на следующий год. Возможны три сценария развития: оптимистичный (рост экономики +5%), реалистичный (стагнация), пессимистичный (спад -3%, рост курса валют на 20%).

Задание: Разработайте три сценария маркетингового плана. Для каждого сценария определите бюджет продвижения, ключевые каналы коммуникации и ожидаемый ROMI. Обоснуйте различия между сценариями.

### **Кейс 2. «Стресс-тестирование рекламного бюджета»**

Ситуация: У вас есть рекламный бюджет 500 000 руб., текущая конверсия 3%, стоимость клика 10 руб., средний чек 4 000 руб., маржинальность 25%.

Задание: Рассчитайте ROMI при базовых показателях. Затем проведите стресс-тестирование: рассчитайте ROMI при снижении конверсии на 30%, на 50% и при росте стоимости клика в 2 раза. Для каждого негативного сценария предложите управленческое решение.

### **Кейс 3. «Real-time маркетинг»**

Ситуация: Выберите реальный кейс real-time маркетинга (например, реакция бренда на событие, мем, кризисную ситуацию). Проанализируйте: что сделал бренд, какова была реакция аудитории, какие были последствия.

Задание: Оцените эффективность этого решения. Предложите альтернативное решение, если бы вы были маркетологом этого бренда.

#### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** На основе кейса 2 проведите полное стресс-тестирование рекламного бюджета. Оформите результаты в виде таблицы со сценариями и управленческими решениями.

**Задание 2.** Подготовьте презентацию на тему «Адаптивные стратегии маркетинга в VUCA-мире». Используйте не менее 3 источников литературы и 2 реальных примеров компаний.

### **Тема 3.2. Оценка социальной значимости и долгосрочных последствий маркетинговых решений**

#### **Вопросы для опроса:**

1. Что такое социальная значимость маркетинговой деятельности? Приведите примеры.
2. Какие методы оценки социальных последствий маркетинговых решений существуют?
3. Что такое greenwashing? Приведите примеры.
4. Каковы основные этические дилеммы в маркетинге (таргетинг на детей, использование личных данных)?
5. Что такое cause-related marketing и чем он отличается от традиционной благотворительности?

#### **Кейсы:**

##### **Кейс 1. «Реклама детских сладостей в мобильных играх»**

Ситуация: Крупный производитель сладостей планирует запустить рекламную кампанию в мобильных играх для детей в возрасте 6-9 лет. Бюджет — 10 млн руб. Ожидаемый рост продаж — 15%.

Задание: Оцените предполагаемую социальную значимость этого маркетингового решения. Определите положительные и отрицательные последствия для детей, родителей, общества, регуляторов. Предложите альтернативное этическое решение с сохранением коммерческой эффективности.

##### **Кейс 2. «Greenwashing в действии»**

Ситуация: Сеть быстрого питания запустила рекламную кампанию «Эко-меню», в которой утверждает, что вся упаковка на 100% перерабатывается. Однако в действительности перерабатывается только 30% упаковки, остальное отправляется на свалку. Конкуренты и экологические организации начали критику.

Задание: Проанализируйте кейс. В чем заключается greenwashing? Каковы репутационные и юридические риски? Предложите альтернативную коммуникационную стратегию с соблюдением этических норм.

#### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** Напишите эссе на тему «Социальная ответственность маркетинга: проблемы greenwashing и этические дилеммы». Объем — 1000-1500 слов. Требования: наличие введения, основной части (с примерами), заключения и списка использованных источников.

**Задание 2.** Разработайте программу cause-related marketing для регионального бизнеса (на выбор: производитель молочной продукции, сеть АЗС, банк, продуктовый магазин). Программа должна решать конкретную социальную проблему (помощь приютам для животных, экологическая акция, поддержка местных школ). Рассчитайте приблизительный бюджет и ожидаемый SROI (Social Return on Investment).

**Задание 3.** Проведите медиа-мониторинг (реальный или смоделированный) для оценки тональности упоминаний бренда после скандала с greenwashing из кейса 2. Предложите план антикризисных коммуникаций.

### **Тема 3.3. Цифровая трансформация маркетинга и управление данными**

#### **Вопросы для опроса:**

1. Чем first-party данные отличаются от second-party и third-party?
2. Что такое CDP (Customer Data Platform) и зачем он нужен?
3. Как искусственный интеллект и ML используются в маркетинге для персонализации и прогнозирования оттока?
4. Какие метрики характеризуют эффективность цифрового маркетинга (eROMI, CPA, CTR, CR, ROAS)?
5. Какие требования ФЗ-152 «О персональных данных» необходимо соблюдать при таргетинге и сборе данных?

#### **Тестовые задания с инструкцией по выполнению:**

Инструкция: Выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

**Задание 1.** Какой показатель отражает эффективность рекламных расходов в цифровом маркетинге?

- a) ROMI
- б) **ROAS**
- в) LTV
- г) NPS

**Задание 2.** Что из перечисленного является first-party данными?

- a) Данные из внешнего DMP
- б) **История покупок в интернет-магазине**
- в) Данные государственных реестров
- г) Агрегированная статистика от Google

**Задание 3.** Какое требование НЕ относится к ФЗ-152 «О персональных данных»?

- a) Получение согласия на обработку данных
- б) Возможность удалить данные по требованию пользователя
- в) **Обязательная передача всех данных третьим лицам**
- г) Уведомление Роскомнадзора (при определённых условиях)

#### **Кейс:**

##### **Кейс. «Анализ эффективности рекламной кампании интернет-магазина»**

Ситуация: Интернет-магазин потратил на рекламу 200 000 руб., получил 800 переходов, 40 покупок со средним чеком 5 000 руб. Маржинальность — 30%.

Задание: Рассчитайте CPA, CR и eROMI. Предложите гипотезы для улучшения эффективности кампании.

#### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** На основе датасета (выдается преподавателем) рассчитайте eROMI, CPA и CR для интернет-магазина за последние 3 месяца. Предложите гипотезы для улучшения кампаний.

**Задание 2.** Разработайте архитектуру маркетинговой воронки с триггерными коммуникациями (email + push + таргет) для интернет-магазина одежды. Используйте not-code инструменты (например, Mindmap, Miro, таблицу).

**Задание 3.** Проанализируйте кейс использования искусственного интеллекта в маркетинге (на выбор: Netflix, Spotify, Amazon, Ozon, Яндекс.Маркет). Опишите, какие данные используются и какие задачи решает ML.

**Задание 4.** Проведите аудит сайта или приложения на соответствие требованиям ФЗ-152 «О персональных данных»: запрос согласий, политика обработки данных, возможность удаления аккаунта.

**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	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
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.

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

КТ – 1 (Раздел 1, темы 1.1, 1.2, 1.3)

Темы: Методологические основы управления и маркетинга, Стратегический анализ внешней и внутренней среды, Разработка организационно-управленческих решений в маркетинге

Форма контроля: Контрольная работа + Эссе

Эссе (темы на выбор):

1. «Эволюция маркетинговых концепций: от производства до социально-этического маркетинга»
2. «Роль ситуационного подхода в принятии управленческих решений в маркетинге»
3. «Сравнительный анализ рациональной и ограниченной моделей принятия решений»
4. «Роль стратегического анализа в обеспечении конкурентоспособности предприятия»

Кейс (обязательная часть КТ-1):

Ситуация: Компания «ТехноСтарт» — производитель умных часов для детей. За последние 2 года доля рынка снизилась с 25% до 12%. Появились новые конкуренты с более низкими ценами. Внутренний анализ показал: сильная команда разработчиков, но слабый отдел маркетинга; бюджет на продвижение ограничен (3 млн руб. в квартал). Рынок умных часов для детей растет на 15% в год.

Задания:

1. Проведите SWOT-анализ компании «ТехноСтарт» (минимум 4 элемента в каждом квадранте).
2. Используя матрицу Ансоффа, предложите 2 возможные стратегии развития.
3. Примените рациональную модель принятия решений: определите критерии выбора стратегии (минимум 3), оцените каждую альтернативу, выберите оптимальную стратегию и обоснуйте решение.
4. Сформулируйте SMART-цели для выбранной стратегии (минимум 3 цели).

Критерии оценивания КТ-1 (100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Полнота SWOT-анализа	0-25	Все квадранты заполнены, элементы релевантны и конкретны
Обоснованность стратегических альтернатив	0-25	Альтернативы соответствуют матрице Ансоффа, описаны риски
Корректность применения модели принятия решений	0-25	Критерии выбраны верно, оценка альтернатив логична, выбор обоснован
SMART-цели	0-25	Цели соответствуют всем критериям SMART, связаны со стратегией
Итого	100	

КТ – 2 (Раздел 2, темы 2.1, 2.2, 2.3)

Темы: Методология комплекса маркетинга (4Р/7Р), Метрики эффективности и KPI, Управление маркетинговыми проектами и ресурсами

Форма контроля: Тестирование + Проектное задание

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

\*Инструкция: Тест состоит из 20 вопросов. В вопросах 1-15 выберите один правильный ответ. В вопросах 16-20 выберите все правильные ответы (один или несколько). За каждый правильный ответ — 5 баллов. Максимум за тест — 100 баллов.\*

Примеры тестовых заданий:

(Выбор одного правильного ответа)

1. Какие три элемента добавляются в расширенный комплекс маркетинга (7Р) для сферы услуг?
  - а) Product, Price, Place
  - б) People, Process, Physical evidence
  - в) Promotion, Publicity, People
  - г) Price, Promotion, Physical evidence
2. Компания потратила 500 000 руб. на рекламу и привлекла 100 новых клиентов. Чему равен SAC?
  - а) 500 руб.
  - б) 5 000 руб.
  - в) 50 000 руб.
  - г) 100 000 руб.
3. Какой показатель отражает отношение прибыли от маркетинговых инвестиций к затратам на них?
  - а) SAC
  - б) LTV

в) ROMI

г) NPS

4. Что из перечисленного относится к элементам диаграммы Ганта?

а) Названия задач

б) Длительность выполнения

в) Бюджет проекта

г) Ответственные исполнители

5. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинга в цифровой среде?

а) CTR (Click-Through Rate)

б) CR (Conversion Rate)

в) ROE (Return on Equity)

г) CPC (Cost Per Click)

Проектное задание:

Тема: Разработка дорожной карты (Roadmap) вывода нового продукта на рынок

Задание: Для выбранного продукта (реальный или гипотетический — по согласованию с преподавателем) разработайте дорожную карту маркетингового проекта на 6 месяцев.

Структура Roadmap (формат — таблица или диаграмма Ганта):

Этап / Веха	Срок (месяц/неделя)	Ответственный	Ключевые задачи	Бюджет (руб.)	KPI успеха
1. Анализ рынка и целевой аудитории	Месяц 1	Маркетолог-аналитик	Проведение опросов, анализ конкурентов	100 000	Отчет с сегментацией ЦА
2. Разработка маркетингового микса (7P)	Месяц 2	Продукт-менеджер	Определение цены, каналов, коммуникации	50 000	Утвержденная матрица 7P
3. Запуск рекламной кампании	Месяц 3-4	Руководитель проекта	Настройка таргетинга, создание контента	300 000	ROMI $\geq$ 20%
4. Анализ результатов и корректировка	Месяц 5-6	Весь отдел маркетинга	Мониторинг KPI, оптимизация	50 000	Выполнение плана продаж на 90%+

Критерии оценивания КТ-2 (100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Тестирование (20 вопросов)	0-100	За каждый правильный ответ — 5 баллов
ИЛИ (для проектного задания — альтернативный вариант оценки):		
Полнота Roadmap	0-30	Указаны все этапы, сроки, ответственные
Обоснованность бюджета	0-25	Бюджет реалистичен, распределен по этапам
Качество KPI	0-25	KPI измеримы, достижимы, связаны со стратегией
Оформление	0-20	Работа структурирована, есть диаграмма Ганта
Итого	100	

КТ – 3 (Раздел 3, темы 3.1, 3.2, 3.3)

Темы: Управление маркетинговыми решениями в условиях сложной и динамичной среды, Оценка социальной значимости и долгосрочных последствий маркетинговых решений, Цифровая трансформация маркетинга и управление данными

Форма контроля: Кейс + Эссе + Проектное задание

Кейс 1. «Стресс-тестирование рекламного бюджета в условиях неопределенности»

Ситуация: Вы — руководитель отдела маркетинга сети кофеен. Утвержденный бюджет на квартал — 1 200 000 руб. Текущие показатели: средний чек — 500 руб., маржинальность — 40%, конверсия из клика в покупку — 4%, стоимость клика — 8 руб. Плановое количество новых клиентов за квартал — 1 500 человек.

Задания:

1. Рассчитайте плановый ROMI при текущих показателях.
2. Разработайте три сценария развития событий (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный) и для каждого рассчитайте ROMI:
  - Оптимистичный: конверсия выросла до 5%, стоимость клика снизилась до 7 руб.
  - Реалистичный: показатели не изменились
  - Пессимистичный: конверсия снизилась до 2,5%, стоимость клика выросла до 12 руб.
3. Для пессимистичного сценария предложите 3 управленческих решения.
4. Оцените социальную значимость решения о повышении цен на кофе в условиях снижения реальных доходов населения.

Кейс 2. «Этическая дилемма: использование личных данных»

Ситуация: Маркетинговое агентство предлагает компании-заказчику использовать технологию, которая отслеживает перемещение смартфонов пользователей рядом с магазинами конкурентов для таргетирования рекламы. Технология не требует явного согласия пользователей, так как использует обезличенные MAC-адреса.

Задания:

1. Какие этические и правовые проблемы возникают при использовании данной технологии?
2. Как это может повлиять на репутацию компании?
3. Предложите альтернативный способ таргетирования, который соответствует принципам GDPR и ФЗ-152 «О персональных данных».
4. Оцените ожидаемые результаты и последствия для всех заинтересованных сторон (потребители, компания, регуляторы).

Кейс 3. «Цифровая трансформация: анализ эффективности рекламной кампании»

Ситуация: Интернет-магазин потратил на рекламу 200 000 руб., получил 800 переходов, 40 покупок со средним чеком 5 000 руб. Маржинальность — 30%.

Задания:

1. Рассчитайте CPA, CR и eROMI.
2. Предложите 3 гипотезы для улучшения эффективности кампании.
3. Какие first-party данные необходимо собирать для повышения персонализации?

Эссе (темы на выбор):

1. «Социальная ответственность маркетинга: проблемы greenwashing и пути их решения»
2. «Этические дилеммы цифрового маркетинга: таргетинг на детей и использование личных данных»
3. «Cause-related marketing как инструмент достижения коммерческих и социальных целей»
4. «Управление репутацией бренда в эпоху VUCA: кейсы антикризисных коммуникаций»
5. «Big Data и искусственный интеллект в маркетинге: возможности и риски»

Проектное задание (по теме 3.3):

Тема: Разработка стратегии цифрового маркетинга на основе данных для компании из реального сектора

Задание: Выбрать компанию (можно из кейсов тем 1-3). Разработать:

1. Перечень собираемых и используемых данных (first-party, second-party, third-party)

2. Схему маркетинговых автоматизаций (по этапам воронки)
  3. 3 рекомендации по внедрению AI/ML-инструментов (например, чат-бот, рекомендательная система, прогнозирование оттока)
  4. Оценку ожидаемого роста eROMI и снижения CPA
  5. Анализ рисков по ФЗ-152 и меры их снижения
- Формат отчёта: презентация (до 15 слайдов) + защита на практическом занятии.  
Критерии оценивания КТ-3 (100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Кейс 1 (стресс-тестирование)	0-20	Корректный расчёт ROMI по трём сценариям, обоснованные управленческие решения
Кейс 2 (этическая дилемма)	0-20	Выявление этических и правовых проблем, обоснованная альтернатива
Кейс 3 (цифровые метрики)	0-15	Корректный расчёт CPA, CR, eROMI, обоснованные гипотезы
Эссе	0-25	Раскрытие темы, примеры, собственная позиция, грамотность
Проектное задание (цифровая трансформация)	0-20	Полнота проработки, обоснованность решений, учёт ФЗ-152
Итого	100	

Критерии оценивания эссе (детализация):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-5	Детальное, последовательное описание с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-5	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-5	Единый стиль, точные формулировки, уместное использование терминов
Логика изложения	0-5	Чёткая последовательность, логические связи, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-5	Уникальный подход, нестандартные решения, собственная позиция автора
Итого	25	

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

Для решения расчетных задач (расчет ROMI, CAC, LTV) студенту разрешается использование калькулятора. При выполнении кейсов, связанных с правовыми аспектами, разрешается использование текстов ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».

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

## **6.1 Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой**

## **6.2 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.**

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

# **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

## **Тема 1.1 Методологические основы управления и маркетинга. УК-2.1, УК-2.2**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Охарактеризуйте эволюцию маркетинговых концепций. В чем отличие концепции социально-этического маркетинга от традиционной сбытовой концепции?
2. Опишите цикл Деминга (PDCA) и приведите пример его применения в маркетинговой деятельности конкретной компании.
3. Каковы основные принципы постановки целей по SMART? Сформулируйте пример маркетинговой цели для интернет-магазина в соответствии с SMART.
4. В чем разница между системным, процессным и ситуационным подходами в управлении маркетингом?

## **Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды. ОПК-3.1**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Опишите алгоритм проведения PESTLE-анализа. Какие группы факторов анализируются? Приведите по 2 примера для каждого блока.
2. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции по Портеру. Как каждый фактор влияет на привлекательность отрасли?
3. В чем отличие SWOT-анализа от SNW-анализа? В каких случаях целесообразно применять каждый из них?
4. Какие существуют методы сбора первичной маркетинговой информации? Охарактеризуйте методологию глубинных интервью.

## **Тема 1.3. Разработка организационно-управленческих решений в маркетинге. УК-2.1, ОПК-3.1**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Опишите рациональную модель принятия управленческих решений. Из каких этапов она состоит?
2. В чем отличие модели ограниченной рациональности от рациональной модели?
3. Как матрица Ансоффа помогает в выборе маркетинговой стратегии? Охарактеризуйте каждый из четырех типов стратегий.
4. Как матрица БКГ используется для распределения ресурсов между брендами или продуктами?

# **РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МЕТРИКИ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ**

## **Тема 2.1. Методология комплекса маркетинга (4P/7P). ОПК-3.1, УК-2.2**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Перечислите и охарактеризуйте элементы классического комплекса маркетинга (4P).
2. Какие три элемента добавляются в расширенный комплекс маркетинга (7P) для сферы услуг? Раскройте их содержание.
3. Опишите модель многоуровневого товара по Котлеру. Приведите пример для смартфона или автомобиля.
4. Какие существуют ценовые стратегии? В каких случаях применяется стратегия «снятия сливок» (скиминга), а в каких – стратегия проникновения на рынок?

## **Тема 2.2. Метрики эффективности и KPI. ОПК-3.2**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Что такое ROMI и как он рассчитывается? Какое значение ROMI считается приемлемым для бизнеса?
2. Охарактеризуйте метрику САС (Customer Acquisition Cost). Назовите способы ее снижения.
3. Что такое LTV (Lifetime Value) и как он используется для оценки эффективности маркетинга? Приведите формулу расчета.
4. Что такое система сбалансированных показателей (BSC) и как она применяется в маркетинге?

### **Тема 2.3. Управление маркетинговыми проектами и ресурсами. УК-2.1, УК-2.2, ОПК-3.1**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Что такое маркетинговый проект? Каковы основные этапы его жизненного цикла?
2. Что такое диаграмма Ганта и для чего она используется в управлении маркетинговыми проектами?
3. Охарактеризуйте Agile-методологии в маркетинге (Scrum, Kanban). В чем их преимущества перед традиционным подходом?
4. Какие правовые нормы необходимо учитывать при планировании маркетинговых проектов (ФЗ «О рекламе», ФЗ «О персональных данных»)?

## **РАЗДЕЛ 3. ДИНАМИЧНАЯ СРЕДА И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ**

### **Тема 3.1. Управление маркетинговыми решениями в условиях сложной и динамичной среды. УК-2.2, ОПК-3.2**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Что означает аббревиатура VUCA? Охарактеризуйте каждый элемент VUCA-мира.
2. Что такое сценарное планирование и как оно применяется в маркетинге для принятия решений в условиях неопределенности?
3. Охарактеризуйте Agile-маркетинг. В чем его отличие от традиционного маркетинга?
4. Что такое early warning systems (системы раннего предупреждения) в контексте маркетинга? Приведите примеры индикаторов.

### **Тема 3.2. Оценка социальной значимости и долгосрочных последствий маркетинговых решений. ОПК-3.2, УК-2.2**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Что такое социальная значимость маркетинговой деятельности? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния маркетинга на общество.
2. Что такое greenwashing? Приведите примеры из практики российских или зарубежных компаний.
3. Какие существуют методы оценки социальных последствий маркетинговых решений? Охарактеризуйте SROI (Social Return on Investment).
4. Что такое cause-related marketing и чем он отличается от традиционной благотворительности? Приведите пример успешной кампании.

### **Тема 3.3. Цифровая трансформация маркетинга и управление данными. УК-2.1, УК-2.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Чем first-party данные отличаются от third-party?
2. Что такое CDP (Customer Data Platform) и зачем он нужен?
3. Как ИИ используется для прогнозирования оттока клиентов?
4. Какие метрики характеризуют эффективность цифрового маркетинга?
5. Какие требования ФЗ-152 необходимо соблюдать при таргетинге?

#### **Расчётное задание (открытый тип):**

Интернет-магазин потратил на рекламу 200 000 руб., получил 800 переходов, 40 покупок со средним чеком 5 000 руб. Маржинальность 30%.  
Рассчитать: CPA, CR, eROMI.

**Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:**

Инструкция: в каждом задании выберите один правильный ответ из предложенных вариантов, а затем кратко обоснуйте свой выбор (2-3 предложения). Максимальная оценка за задание – 10 баллов (5 баллов за правильный выбор + 5 баллов за обоснование).\*

**Задание 1. (Темы 1-2)**

**Вопрос:** Какой подход к управлению предполагает, что не существует единственного правильного способа управления, и выбор метода зависит от конкретной ситуации?

- а) Системный подход
- б) Процессный подход
- в) **Ситуационный подход**
- г) Количественный подход

**Задание 2. (Темы 3-4)**

**Вопрос:** Какая стратегия по матрице Ансоффа предполагает вывод существующего продукта на новый рынок?

- а) Проникновение на рынок
- б) **Развитие рынка**
- в) Развитие продукта
- г) Диверсификация

**Задание 3. (Темы 5-6)**

**Вопрос:** Компания потратила 400 000 руб. на рекламу, привлекла 80 новых клиентов. Средний чек – 12 000 руб., маржинальность – 25%. Чему равен ROMI?

- а) 20%
- б) 40%
- в) **60%**
- г) 80%

**Задание 4. (Темы 7-9)**

**Вопрос:** Какая характеристика VUCA-мира означает непредсказуемость изменений и отсутствие четких причинно-следственных связей?

- а) Volatility (Нестабильность)
- б) **Uncertainty (Неопределенность)**
- в) Complexity (Сложность)
- г) Ambiguity (Неоднозначность)

**Задания закрытого типа:**

Инструкция: Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

**Задание 1. (Тема 1.1)**

Что из перечисленного является обязательным критерием постановки цели по SMART?

- а) Specific (Конкретность)
- б) Measurable (Измеримость)
- в) **Achievable (Достижимость)**
- г) **Relevant (Актуальность)**
- д) **Time-bound (Ограниченность во времени)**
- е) Spontaneous (Спонтанность)

**Задание 2. (Тема 1.2)**

Какие методы относятся к анализу внешней среды?

- а) **PESTLE-анализ**
- б) **Анализ 5 сил Портера**
- в) SWOT-анализ (часть – внешняя среда)
- г) SNW-анализ (в основном внутренняя среда)

**Задание 3. (Тема 2.1)**

Какие элементы входят в расширенный комплекс маркетинга (7P) в дополнение к

классическим 4P?

- а) Product
- б) **People**
- в) Price
- г) **Process**
- д) **Physical evidence**
- е) Promotion

**Задание 4. (Тема 3.2)**

Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинга с точки зрения долгосрочной ценности клиента?

- а) ROMI
- б) **LTV (Lifetime Value)**
- в) **CAC (Customer Acquisition Cost)**
- г) **Соотношение LTV/CAC**
- д) CTR (Click-Through Rate)

**Задание 5. (Тема 3.2)**

Что из перечисленного относится к этическим проблемам современного маркетинга?

- а) **Таргетинг рекламы на детей**
- б) **Использование личных данных без согласия пользователей**
- в) **Greenwashing (ложная экологичность)**
- г) Снижение цен на товары
- д) **Скрытая реклама**

**Задание 6. (Тема 3.3)**

Какой показатель отражает эффективность рекламных расходов в цифровом маркетинге?

- а) ROMI
- б) **ROAS**
- в) LTV
- г) NPS

**Что из перечисленного является first-party данными?**

- а) Данные из внешнего DMP
- б) **История покупок в интернет-магазине**
- в) Данные государственных реестров
- г) Агрегированная статистика от Google

**Какое требование НЕ относится к ФЗ-152?**

- а) Получение согласия на обработку данных
- б) Возможность удалить данные
- в) **Обязательная передача данных третьим лицам**
- г) Уведомление Роскомнадзора (при сборе in bulk)

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на	75-89

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.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

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

Для решения расчетных задач (расчет ROMI, SAC, LTV) студенту разрешается использование калькулятора. При выполнении кейсов, связанных с правовыми аспектами, разрешается использование текстов ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть

заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. Основная литература**

1. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Фаляхов. — Кемерово : КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 138 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/516396> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шульц, Э. Э. Основы маркетинга : учебник / Э. Э. Шульц. — Москва : Проспект, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-392-35655-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/280466> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 292 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2119151> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. 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.ru/catalog/product/2083015> (дата обращения: 11.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

### **8.3. Нормативные правовые документы**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (актуальная редакция).
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

#### **8.4 Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурсы и Ссылки

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

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

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению/

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

