

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.07 Основы маркетингового планирования
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Москва

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетингового планирования» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от 03. 03. 2026 г

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и 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.02.07 «Основы маркетингового планирования»
обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	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)	ОПК-1;	<i>Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории</i>	ОПК-1.2	<i>Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теории</i>	ОПК-1.2. 3-4. Знает управленческие концепции и категории, необходимые при постановке маркетинговых задач. ОПК-1.2. У-4. Умеет формулировать маркетинговые задачи, опираясь на точные экономические, организационные и управленческие категории
	ОПК-2.	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и	ОПК-2.1	Эффективно использует поиск и корректно осуществляет анализ литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач	ОПК-2.1. 3-2. Знает методы поиска и критерии оценки релевантности источников информации для целей маркетингового планирования ОПК-2.1. У-2. Умеет анализировать и интерпретировать найденную информацию для принятия управленческих решений в рамках маркетингового планирования

	интеллектуальных информационно-аналитических систем			
--	---	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 58 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 36 ак.час на практические занятия. 50 ак. час на самостоятельную работу обучающихся. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.О.02.07 «Основы маркетингового планирования» реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Основы маркетинга
- Маркетинговые исследования.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Сущность и роль маркетингового планирования	18	4		6							8	Доклад, Тестирование		
Тема 2.	Анализ внешней и внутренней среды маркетинга	18	4		6							8	Тестирование, Контрольное задание		
Тема 3.	Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги	18	4		6							8	Тестирование, Контрольное задание		

Тема 4.	Формулирование маркетинговых целей и задач	18	2			6						10	Тестирование, Контрольное задание
Тема 5.	Разработка маркетинговых стратегий	16	2			6						8	Тестирование, Контрольное задание
Тема 6.	Разработка маркетингового плана	16	2			6						8	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		4	0						4				Зачет
Итого		108	18			36			4			50	

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

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

1. Сущность и роль маркетингового планирования ОПК-1.2; ОПК-2.1

Концепции маркетингового планирования как динамичного процесса, направленного на адаптацию к меняющейся рыночной среде и удовлетворение потребительских нужд. Анализ его функций как инструмента стратегического управления, обеспечивающего координацию маркетинговых усилий и распределение ресурсов. Исследование маркетинга – как "функции организации и совокупность процессов создания, коммуникации и предоставления ценности потребителям, а также управления взаимоотношениями с клиентами с выгодой для организации и всех заинтересованных сторон". Маркетинговое планирование как неотъемлемая часть реализации данной функции.

2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга ОПК-1.2;

Фундаментальное значение диагностики факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность. Анализ внешней среды и оценка макроэкономических, демографических, социально-культурных, технологических, политико-правовых и конкурентных факторов (модель PESTEL). Исследование внутренней среды и анализ сильных и слабых сторон организации, ее ресурсов, возможностей и ограничений. Методология SWOT-анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) как общепризнанный инструмент для комплексной оценки среды.

3. Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги ОПК-2.1

Выявление целевых сегментов потребителей с учетом их потребностей, характеристик и поведенческих паттернов. Эффективная сегментация и фокусирование маркетинговых усилий и ресурсов на наиболее перспективных группах. Позиционирование и его место, которое товар или услуга занимает в сознании потребителя относительно конкурентов. Выбор адекватной стратегии сегментации и позиционирования, как отмечают Филип Котлер и Кевин Келлер в своей работе "Маркетинг менеджмент", и их влияние на построение конкурентных преимуществ.

4. Формулирование маркетинговых целей и задач ОПК-1.2; ОПК-2.1

Определение четких, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных по времени (SMART) маркетинговых целей как критически

важных этапов. Цели и их согласование с общими стратегическими целями компании. Задачи и их конкретизация как пути достижения поставленных целей.

5. Разработка маркетинговых стратегий ОПК-1.2; ОПК-2.1

Выбор основных направлений маркетинговой деятельности, включая стратегии роста, дифференциации, лидерства по издержкам. Анализ различных моделей стратегического развития, такие как матрица Ансоффа (Ansoff's Matrix), предлагающая четыре варианта роста: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта и диверсификация.

6. Разработка маркетингового плана ОПК-1.2; ОПК-2.1

Фокусирование на структуре и содержании маркетингового плана. Рассмотрение разделов, включающих резюме, анализ текущей ситуации, цели, стратегии, тактические мероприятия, бюджет и контроль. Планирование маркетинга, согласно исследованию, McKinsey & Company, которые являются ключевым фактором, определяющим эффективность внедрения маркетинговых стратегий.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02.07 «Основы маркетингового планирования» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

открытого типов.

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

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

последовательности	последовательность	<p>последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

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.02.07 «Основы маркетингового планирования» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля

успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. 1. Сущность и роль маркетингового планирования

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое маркетинговое планирование?

Вопрос 2. Какова основная цель маркетингового планирования?

Вопрос 3. Какие основные этапы включает процесс маркетингового планирования?

Вопрос 4. Почему анализ внешней среды является критически важным для маркетингового планирования?

Вопрос 5. Какова роль анализа внутренней среды?

Вопрос 6. Что подразумевается под "маркетинговыми целями"?

Вопрос 7. Какое место занимает определение целевых рынков в маркетинговом планировании?

Вопрос 8. Как комплекс маркетинга (marketing mix) связан с маркетинговым планом?

Вопрос 9. Можно ли считать маркетинговое планирование одноразовым процессом?

Вопрос 10. Что представляет маркетинговое планирование?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад.

Тематика докладов:

1. Маркетинговое планирование — как процесс анализа внешней и внутренней среды, определения целей, разработки стратегий и тактик, а также установления контроля над маркетинговой деятельностью для достижения желаемых результатов.

2. Основные этапы процесса планирование, анализ ситуации, определение целей, разработку стратегии, определение конкретных маркетинговых действий (marketing mix), бюджетирование и контроль.

3. Маркетинговая цель – как конкретный, измеримый, достижимый, релевантный и ограниченный по времени (SMART) результат, который организация стремится достичь в рамках своей маркетинговой деятельности

4. SWOT-анализ – как инструмент оценки сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании, а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) внешней среды

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: – изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель; – анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; – обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; – написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон	Описание критерия
-----------------	----------	-------------------

	баллов	
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какое определение наиболее полно отражает сущность маркетингового планирования?

- а) Ежедневное составление рекламных кампаний.
- б) Процесс формализации целей, стратегий и тактик для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворения потребностей целевых рынков.
- в) Анализ только текущих продаж и рекламных акций.
- г) Создание нового продукта без учета рыночной ситуации.

Тест 2.

Согласно А. А. Козлову, ключевая ценность маркетингового планирования заключается в:

- а) Формализации документации.
- б) Анализе конкурентов.

- в) Процессы осмысления и принятия стратегических управленческих решений.
- г) Определении цены продукта.

Тест 3.

Роль маркетингового планирования в системе управления компанией включает:

- а) Исключительно оперативное управление.
- б) Обеспечение ориентированности деятельности, координацию усилий и адаптацию к рыночным изменениям.
- в) Полную замену стратегического менеджмента.
- г) Фокусировку только на производственных аспектах.

Тест 4.

Краткосрочные и долгосрочные маркетинговые цели, стратегии и тактики являются основными элементами ___ маркетингового планирования.

- а) финансового
- б) производственного
- в) маркетингового
- г) операционного

Тест 5.

Какая из перечисленных характеристик **не** является обязательной для маркетинговых целей, сформулированных по SMART-критерию?

- а) Конкретность (Specific)
- б) Легкость достижения (Easily Achievable)
- в) Ограничение во времени (Time-bound)
- г) Измеримость (Measurable)

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое анализ внешней среды маркетинга?

Вопрос 2. Какие основные компоненты включают макросреду маркетинга (PESTEL)?

Вопрос 3. Что такое анализ внутренней среды маркетинга?

Вопрос 4. Для чего применяется SWOT-анализ?

Вопрос 5. Приведите пример влияния технологической среды на маркетинг.

Вопрос 6. Какую роль играют конкуренты в микросреде маркетинга?

Вопрос 7. Почему социально-культурные факторы важны для маркетингового планирования?

Вопрос 8. Что такое среда посредников в маркетинге?

Вопрос 9. В чем заключается задача определения сильных и слабых сторон (S&W) в анализе внутренней среды?

Вопрос 10. Какова основная цель анализа внешней и внутренней среды?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой инструмент используется для комплексной оценки как внешних факторов (возможностей и угроз), так и внутренних факторов (сильных и слабых сторон) компании?

- а) PESTEL-анализ
- б) SWOT-анализ
- в) Анализ пяти сил Портера
- г) Анализ жизненного цикла товара

Тест 2

К какой категории факторов внешней маркетинговой среды относятся технологические изменения, влияющие на производство и продвижение товаров?

- а) Социокультурные факторы
- б) Экономические факторы
- в) Политические факторы
- г) Технологические факторы

Тест 3

Оценка собственных ресурсов, компетенций, организационной структуры и финансовых возможностей компании является составной частью:

- а) Анализа макросреды
- б) Анализа микросреды
- в) Внутреннего анализа
- г) Анализа конкурентной среды

Тест 4

К микросреде маркетинга относятся:

- а) Демографические тенденции
- б) Законодательство и протекционизм
- в) Поставщики и посредники
- г) Уровень инфляции

Тест 5

PESTEL-анализ фокусируется на оценке:

- а) Только внутренних ресурсов компании.
- б) Только действий конкурентов.
- в) Ключевых факторов макросреды (политических, экономических, социокультурных, технологических, экологических, правовых).
- г) Потребительских предпочтений.

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Компания "АгроПлюс" выпустила новый вид органических удобрений, но продажи остаются низкими. Руководство считает, что существующий маркетинговый план неэффективен.

Задание. Какие аспекты маркетингового планирования могли быть упущены или неверно оценены, что привело к низким продажам?

Возможные упущения включают: неточный анализ целевой аудитории (фермеры, садоводы), недостаточное позиционирование продукта (неясные преимущества перед конкурентами), неэффективный комплекс маркетинга (продвижение, каналы дистрибуции). Необходимо пересмотреть сегментацию, позиционирование и маркетинговый микс.

Задание 2.

Стартап "ТехноСофт" разработал инновационное ПО для управления проектами, но столкнулся с жесткой конкуренцией со стороны крупных игроков.

Задание. Какие элементы маркетингового планирования помогут "ТехноСофт" занять свою нишу на рынке?

Необходимо четко определить уникальное торговое предложение (УТП), провести глубокий анализ конкурентов (SWOT-анализ), идентифицировать и сфокусироваться на специфическом сегменте рынка. Стратегия позиционирования должна подчеркивать инновационность и специфические преимущества ПО.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3. Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое сегментация рынка?

Вопрос 2. Каковы основные критерии сегментации потребительских рынков?

Вопрос 3. Приведите пример поведенческой сегментации.

Вопрос 4. Что такое позиционирование товара/услуги?

Вопрос 5. Какие типы конкурентных преимуществ могут быть использованы для позиционирования?

Вопрос 6. Что такое «ценностное предложение» (value proposition)?

Вопрос 7. В чем отличие между позиционированием и дифференциацией?

Вопрос 8. Почему психографическая сегментация может быть более эффективной, чем демографическая?

Вопрос 9. Что такое "позиционирование по ценности"?

Вопрос 10. Какова цель дифференциации продукта?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовое задание:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Дайте определение сегментации рынка:

а) Процесс разделения рынка на более мелкие группы потребителей со схожими характеристиками.

б) Стратегия продвижения товара с целью выделиться среди конкурентов.

в) Анализ конкурентной среды и определение своих сильных сторон.

г) Разработка уникального торгового предложения.

Тест 2

Какая из перечисленных характеристик НЕ является критерием сегментации?

а) Демографические (пол, возраст, доход).

б) Географические (местоположение, климат).

в) Психологические (образ жизни, ценности).

г) Материальные (стоимость производства, себестоимость).

Тест 3

Цель сегментации рынка заключается в:

а) Увеличении ассортимента товаров.

б) Более точном удовлетворении потребностей конкретных групп потребителей.

в) Снижении затрат на маркетинг.

г) Завоевании доли рынка у конкурентов.

Тест 4

Какой вид сегментации основан на поведенческих особенностях потребителей, таких как лояльность к бренду, частота покупок, искомые выгоды?

а) Демографическая.

б) Географическая.

в) Поведенческая.

г) Психологическая.

Тест 5

Что такое целевой рынок?

а) Весь объем рынка, не подвергшийся сегментации.

б) Наиболее привлекательный сегмент рынка, выбранный компанией

для ориентации своих маркетинговых усилий.

в) Каждая отдельная группа потребителей, выявленная в результате сегментации.

г) Рынок, где компания является монополистом.

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Ситуация: Сеть кофеен "Аромат Утра" хочет расширить свое присутствие в новых городах.

Задание. Какие шаги маркетингового планирования необходимо предпринять перед выходом на новые рынки?

Важно провести исследование новых рынков (демография, конкурентная среда, предпочтения потребителей), адаптировать маркетинговый микс (меню, цены, локации, промо-акции) под особенности каждого рынка и разработать стратегию продвижения.

Задание 2.

Компания выпускает премиальные наушники. Проведено исследование трёх потенциальных сегментов:

-Аудиофилы (требуют высочайшего качества звука, готовы платить от 30 000 руб., численность 50 000 чел.)

-Молодые профессионалы (ценят дизайн и шумоподавление, бюджет до 20 000 руб., численность 200 000 чел.)

-Спортсмены (важны влагозащита и надёжное крепление, бюджет до 15 000 руб., численность 150 000 чел.)

Оцените привлекательность сегментов по формуле:

Привлекательность = (Ёмкость в деньгах) × (Совместимость с компетенциями).

Ёмкость сегмента (руб.) = численность × средняя цена покупки.

Совместимость компании с сегментом оценивается экспертно: аудиофилы – 0,9, профессионалы – 0,7, спортсмены – 0,4 (нет опыта в спорт-товарах).

Какой сегмент выбрать?

Задание 3

Построение карты позиционирования и выбор стратегии. На рынке бытовых кофемашин три основных конкурента:

- А – дешёвые (8 000 руб.), низкое качество.
- В – средняя цена (15 000 руб.), среднее качество.
- С – дорогие (25 000 руб.), высокое качество.

Новая компания планирует выйти с продуктом по цене 22 000 руб. и качеством «очень высокое». Постройте двухмерную карту позиционирования (цена – качество). Определите свободную нишу. Дайте рекомендации по позиционированию.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 4. Формулирование маркетинговых целей и задач

Вопросы для опроса:

- Вопрос 1. Что такое маркетинговая цель?
- Вопрос 2. В чем заключается принцип SMART при постановке целей?
- Вопрос 3. Приведите пример SMART-цели.
- Вопрос 4. Что такое маркетинговая задача?
- Вопрос 5. В чем разница между целью и задачей?
- Вопрос 6. Почему важно, чтобы цели были релевантными?
- Вопрос 7. Как измеримость цели влияет на ее достижение?
- Вопрос 8. Какие типы маркетинговых целей существуют?
- Вопрос 9. Почему цели должны быть достижимыми?
- Вопрос 10. Какова роль временных рамок в постановке целей?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм

	литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовое задание:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Если компания, производящая детское питание, решает запустить новую линейку продуктов безглютеновых смесей для детей с целиакией, какой тип сегментации она, скорее всего, использовала?

- а) Географическую.
- б) Демографическую (возраст).
- в) Поведенческую (особые потребности).
- г) Психографическую.

Тест 2.

Сеть кофеен, желая увеличить свою долю на рынке, предлагает различные программы лояльности, скидки для студентов и специальные предложения для любителей выпечки. Какой элемент маркетинга активно используется?

- а) Масштабирование производства.
- б) Сегментация и позиционирование (на основе поведенческих и демографических характеристик).
- в) Глобализация бизнеса.
- г) Снижение себестоимости.

Тест 3.

Компания-производитель люксовых автомобилей позиционирует себя как символ статуса, эксклюзивности и превосходного инженерного мастерства. Каким критериям, скорее всего, подчиняется основной сегмент ее целевой аудитории?

- а) Низкий доход, молодость.
- б) Высокий доход, зрелый возраст, стремление к престижу.
- в) Студенчество, поиск недорогих вариантов.
- г) Минимальные требования к качеству.

Тест 4.

Представьте, что вы разрабатываете маркетинговую стратегию для нового онлайн-сервиса по изучению иностранных языков. Какие факторы будут наиболее важны при выборе целевого сегмента?

- а) Общее количество людей, говорящих на иностранном языке.
- б) Мотивация к обучению (для работы, путешествий, личного развития), уровень владения языком, доступ к интернету, возраст.
- в) Стоимость серверов.
- г) Цвет логотипа.

Тест 5.

Какая из перечисленных маркетинговых активностей является примером реализации стратегии позиционирования "лидер по низкой цене"?

- а) Магазин предлагает эксклюзивные дизайнерские вещи.
- б) Супермаркет проводит акции "товар недели" с существенными скидками.
- в) Бренд парфюмерии выпускает лимитированную коллекцию ароматов.
- г) Компания инвестирует в дорогостоящую рекламу на центральных телеканалах.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже

		базового уровня.
--	--	------------------

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания

Задание 1.

Производитель потребительских товаров "Комфорт Дом" наблюдает снижение лояльности клиентов.

Определите, как маркетинговое планирование может помочь восстановить лояльность?

Необходимо проанализировать причины снижения лояльности (качество продукта, сервис, цена, конкуренты), пересмотреть стратегию управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), разработать программы лояльности и усовершенствовать коммуникационную стратегию.

Задание 2.

Компания "ЭкоПродукт" производит натуральную косметику, но сталкивается с растущим количеством подделок.

Определите, каким образом маркетинговое планирование может защитить репутацию бренда и потребителей?

В маркетинговый план следует включить меры по усилению брендинга, разработке уникальной упаковки с защитными элементами, информированию потребителей о признаках подлинности и активному пресечению нарушений прав интеллектуальной собственности.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое маркетинговая стратегия и зачем она нужна компании?

Вопрос 2. Какие основные этапы включает в себя процесс разработки маркетинговой стратегии?

Вопрос 3. Что такое SWOT-анализ и как он применяется в маркетинге?

Вопрос 4. Объясните концепцию целевой аудитории.

Вопрос 5. Что такое позиционирование продукта/бренда?

Ответ: Позиционирование – это создание уникального образа продукта или бренда в сознании целевой аудитории по сравнению с конкурентами. Оно определяет, как потребители воспринимают ценность предложения компании.

Вопрос 6. Назовите и кратко опишите элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

Вопрос 7. Что такое конкурентный анализ и почему он важен?

Вопрос 8. Какую роль играет сегментация рынка в разработке маркетинговой стратегии?

Вопрос 9. Что такое SMART-цели и как они формулируются?

Вопрос 10. Какие существуют основные типы маркетинговых стратегий?

Вопрос 11. Что такое жизненный цикл продукта и как он влияет на маркетинговую стратегию?

Вопрос 12. Какова роль цифрового маркетинга в современной разработке маркетинговых стратегий?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовое задание:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Позиционирование товара/услуги – это:

- а) Процесс производства товара.
- б) Создание в сознании целевой аудитории определенного образа товара/услуги по сравнению с конкурентами.
- в) Снижение цены на продукт.
- г) Поиск новых каналов сбыта.

Тест 2.

Какая стратегия позиционирования предполагает акцент на уникальных характеристиках продукта, отличающих его от конкурентов?

- а) Позиционирование по цене.
- б) Позиционирование по качеству.
- в) Позиционирование на основе уникальности.
- г) Позиционирование по назначению.

Тест 3.

Какой фактор является ключевым при выборе стратегии позиционирования?

- а) Количество сотрудников компании.
- б) Желания и потребности целевой аудитории, а также предложения конкурентов.
- в) Цвет офиса компании.
- г) Уровень инфляции в стране.

Тест 4.

Если компания позиционирует свой продукт как самый доступный по цене, какую стратегию она использует?

- а) Позиционирование на основе уникальности.
- б) Позиционирование по качеству.
- в) Позиционирование по цене.
- г) Позиционирование по назначению.

Тест 5.

Что такое "ценностное предложение" в контексте позиционирования?

- а) Цена, по которой товар продается.
- б) Уникальное сочетание выгод, которое компания предлагает своим клиентам.
- в) Список всех характеристик товара.
- г) Уровень сервиса, предоставляемый компанией.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Интернет-магазин "Книжный Мир" хочет увеличить онлайн-продажи. Определите, какие элементы маркетингового плана являются ключевыми для достижения этой цели?

Важно разработать эффективную стратегию цифрового маркетинга, оптимизировать SEO, провести кампаний таргетированной рекламы, улучшить пользовательский опыт на сайте и развивать контент-маркетинг. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.)

Задание 2.

Производитель автомобилей "АвтоСтиль" готовится к выпуску новой модели электромобиля. Определите, какие стратегические аспекты маркетингового планирования необходимы для успешного запуска?

Планирование должно включать анализ рынка электромобилей, определение целевой аудитории, разработку уникального позиционирования (например, инновации, экологичность, производительность), формирование ценовой стратегии и детальный план продвижения (включая digital, PR, тест-драйвы).

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 6. Разработка маркетингового плана

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие четыре основных элемента составляют комплекс маркетинга?

Вопрос 2. В чем заключается основная суть элемента «Товар» в комплексе маркетинга?

Вопрос 3. Какие факторы следует учитывать при разработке ценовой стратегии?

Вопрос 4. Что означает элемент «Место» (Распределение) в комплексе маркетинга?

Вопрос 5. Какие основные инструменты входят в комплекс продвижения?

Вопрос 6. Какова цель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС)?

Вопрос 7. Почему важно проводить сегментацию рынка при разработке комплекса маркетинга?

Вопрос 8. Что такое жизненный цикл продукта и как он влияет на элементы комплекса маркетинга?

Вопрос 9. В чем разница между стратегией проникновения на рынок и стратегией «снятия сливок»?

Вопрос 10. Как бренд влияет на элемент «Товар» в комплексе маркетинга?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки

	в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
--	--

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовое задание:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Что является определяющим фактором при постановке целей маркетингового плана?

- а) Широта охвата рынка
- б) Краткосрочная прибыльность
- в) Соответствие общим бизнес-целям компании
- г) Использование новейших технологий

Тест 2

Какое из перечисленных не является типичной SMART-целью?

- а) Увеличить долю рынка на 5% в течение следующего года.
- б) Повысить узнаваемость бренда до 30% среди целевой аудитории.
- в) Запустить новый продукт.
- г) Сократить затраты на рекламу на 10% к концу квартала.

Тест 3

Какой метод анализа рынка включает оценку сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды?

- а) SWOT-анализ
- б) PESTEL-анализ
- в) Анализ пяти сил Портера
- г) ABC-анализ

Тест 4

Для чего проводится сегментация целевой аудитории?

- а) Для увеличения затрат на рекламу
- б) Для более точного определения потребностей и предпочтений клиентов
- в) Для усложнения процесса разработки маркетинговых сообщений
- г) Для снижения конкуренции

Тест 5

Что входит в категорию "Product" (продукт) в маркетинговом миксе?

- а) Цена, место, продвижение
- б) Качество, ассортимент, упаковка, бренд
- в) Каналы дистрибуции, складская логистика
- г) Реклама, PR, прямые продажи

Тест 6

В какой элемент маркетингового микса входят такие инструменты, как скидки, купоны, акции "купи один - получи второй бесплатно"?

- а) Product (продукт)
- б) Price (цена)
- в) Place (место/дистрибуция)
- г) Promotion (продвижение)

Тест 7.

Какая стратегия предполагает ориентацию на узкий, хорошо определенный сегмент рынка?

- а) Стратегия массового маркетинга
- б) Стратегия дифференциации
- в) Стратегия фокусирования (нишевая стратегия)
- г) Стратегия лидерства по издержкам

Тест 8.

Что такое тактика в контексте маркетингового плана?

- а) Долгосрочная цель компании
- б) Конкретные действия, направленные на достижение целей
- в) Анализ конкурентной среды
- г) Общая рыночная позиция

Тест 9.

Какой показатель отражает процентное соотношение фактических продаж к потенциально возможным продажам на определенном рынке?

- а) ROI (рентабельность инвестиций)
- б) САС (стоимость привлечения клиента)
- в) Доля рынка
- г) LTV (пожизненная ценность клиента)

Тест 10

Зачем необходим контроль за выполнением маркетингового плана?

- а) Чтобы избежать любых изменений в плане
- б) Для своевременного выявления отклонений и внесения корректировок
- в) Чтобы подтвердить, что план не был реализован

г) Для увеличения бюрократии в компании

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Компания «ТехноИнновации» выпустила новый смартфон. Их общая бизнес-цель – стать лидером в сегменте высокотехнологичной электроники. Задание: Сформулируйте 3 SMART-маркетинговые цели для первого года после запуска продукта.

1. Достичь 5% доли рынка в сегменте премиальных смартфонов в течение 12 месяцев с момента запуска.

2. Обеспечить узнаваемость бренда «ТехноИнновации» на уровне 40% среди целевой аудитории (мужчины 25-45 лет, доход выше среднего) через 9 месяцев.

3. Достичь уровня продаж в 100 000 единиц в первом квартале после старта продаж.

Задание 2

Небольшой интернет-магазин «Книжный Мир» хочет увеличить свою клиентскую базу, но имеет ограниченный маркетинговый бюджет. Сформулируйте 2 реалистичные маркетинговые задачи, направленные на достижение цели увеличения количества подписчиков в социальных сетях на 30% за 6 месяцев.

1. Разработать и запустить еженедельную рубрику "Рекомендация от Книжного Мира" в Instagram и VK, начиная со следующей недели, с вовлечением аудитории через опросы и викторины.

2. Провести 2 конкурса репостов с привлечением книжных блогеров за предстоящие 6 месяцев для увеличения охвата и подписок.

Задание 3

Сеть ресторанов «Вкус Италии» стремится повысить свою узнаваемость в регионе. Задание: Опишите, как проверить релевантность следующей цели: "Стать самым популярным рестораном в городе".

Релевантность проверяется путем сопоставления с общей стратегией бизнеса. Если стратегия «Вкуса Италии» направлена на быстрое и масштабное расширение, а также на завоевание лидерства на региональном рынке, то цель может быть релевантной. Однако, если стратегия фокусируется на нишевом рынке или стабильном, но менее амбициозном росте, такая цель может быть нерелевантной, так как может потребовать ресурсов, не соответствующих общей направленности.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

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 обучающийся	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.

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

КТ – 1.

Тематика докладов:

1. Сущность и Стратегическое Значение Маркетингового Планирования
2. Анализ Рынка и Потребителей как Основа Планирования
3. Разработка Маркетинговых Целей и Стратегий
- 4, Формирование Маркетингового Комплекса (Marketing Mix)
5. Контроль и Оценка Эффективности Маркетингового Планирования

Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

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

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Что такое маркетинговое планирование?
2.	Какова основная цель маркетингового планирования?
3.	Какие основные этапы включает процесс маркетингового планирования?
4.	Почему анализ внешней среды является критически важным для маркетингового планирования?
5.	Какова роль анализа внутренней среды?
6.	Что подразумевается под "маркетинговыми целями"?
7.	Какое место занимает определение целевых рынков в маркетинговом планировании?
8.	Как комплекс маркетинга (marketing mix) связан с маркетинговым планом?
9.	Зачем необходим контроль результатов маркетинговой деятельности?

10.	Можно ли считать маркетинговое планирование одноразовым процессом?
-----	--

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 2.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Тест 1

Какая цель является SMART?

а). Увеличить продажи

- б). Достичь лучшего качества
- в). Увеличить долю рынка в сегменте "молодая аудитория" на 10% в течение следующих 6 месяцев
- г). Быть лидером рынка

Тест 2.

Что такое позиционирование?

- а). Размещение продукта на полках магазина
- б). Создание уникального образа продукта/бренда в сознании потребителя
- в). Установление цены на продукт
- г). Разработка новых функций продукта

Тест 3.

К какому этапу жизненного цикла продукта относится основная задача – завоевание доли рынка?

- а). Внедрение
- б). Рост
- в). Зрелость
- г). Спад

Тест 4.

Сегментация рынка – это:

- а). Продажа продукта в разных странах
- б). Разделение потребителей на группы со схожими потребностями
- в). Анализ конкурентов
- г). Разработка нового продукта

Тест 5.

Какая из следующих стратегий направлена на существенное снижение затрат при производстве или продаже товара?

- а). Стратегия дифференциации
- б). Стратегия лидерства по издержкам
- в). Стратегия фокусирования
- г). Стратегия проникновения на рынок

Тест 6

Что означает «Р» в аббревиатуре SMART?

- а). Profit (Прибыль)
- б). Plan (План)
- в). Possible (Возможный)
- г). Precise (Точный)

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-------------------

85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 3.

Контрольные задания:

Задание 1.

1. Ситуация: Компания «Зеленый Садовник» производит органические удобрения. Рынок удобрений конкурентный, многие крупные игроки предлагают стандартные, более дешевые продукты. "Зеленый Садовник" хочет увеличить свою долю рынка.

Предложите основные направления маркетинговой стратегии для компании «Зеленый Садовник», учитывая их производственный профиль и конкурентную среду. Какой метод анализа поможет им лучше понять свои позиции?

Задание 2.

Стартап «Удобный Дом» разработал инновационное приложение для управления «Умным домом», которое интегрирует все популярные устройства от разных производителей. Рынок «умных домов» растет, но присутствует фрагментация и недоверие к сложным системам.

Сформулируйте SMART-цели для «Удобного Дома» на первый год после запуска и предложите стратегию позиционирования.

Задание 3.

Производитель молочных продуктов «Вкусно и Полезно» выпускает на рынок новый йогурт с добавлением пребиотиков, позиционируемый как продукт для улучшения пищеварения и общего самочувствия. Существует большое количество йогуртов на рынке, но малая доля специализированных пребиотических.

Определите какая стратегия жизненного цикла продукта наиболее актуальна на начальном этапе вывода нового йогурта и какие маркетинговые

инструменты вы бы использовали для продвижения?

Задание 4.

Компания «АвтоМастер» занимается ремонтом автомобилей. Клиенты часто жалуются на высокую стоимость ремонта и недостаточную прозрачность ценообразования.

Разработайте стратегию работы с ценообразованием и коммуникациями, чтобы повысить лояльность клиентов.

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

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

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

6.1. Промежуточная аттестация (зачет). Зачет выставляется по сумме баллов, полученных в контрольные точки. Если баллов нет, или недостаточно, зачет проводится в устной форме, в формате индивидуальной беседы. Студент отвечает на вопрос по теории и выполняет одно из практических заданий. Подготовка к ответу осуществляется в течение семестра как самостоятельная работа.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Сущность и роль маркетингового планирования

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Что такое маркетинговое планирование?
2.	Какова основная цель маркетингового планирования?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

1. Ситуация: Компания «АгроПлюс» выпустила новый вид органических удобрений, но продажи остаются низкими. Руководство считает, что существующий маркетинговый план неэффективен.

Задача: Какие аспекты маркетингового планирования могли быть упущены или неверно оценены, что привело к низким продажам?

Возможные упущения включают: неточный анализ целевой аудитории (фермеры, садоводы), недостаточное позиционирование продукта (неясные преимущества перед конкурентами), неэффективный комплекс маркетинга (продвижение, каналы дистрибуции). Необходимо пересмотреть сегментацию, позиционирование и маркетинговый микс.

Задание 2.

Стартап «ТехноСоф» разработал инновационное ПО для управления проектами, но столкнулся с жесткой конкуренцией со стороны крупных игроков. Задача: Какие элементы маркетингового планирования помогут «ТехноСоф» занять свою нишу на рынке?

Необходимо четко определить уникальное торговое предложение (УТП), провести глубокий анализ конкурентов (SWOT-анализ), идентифицировать и сфокусироваться на специфическом сегменте рынка. Стратегия позиционирования должна подчеркивать инновационность и специфические преимущества ПО

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие основные этапы включает процесс		

	<p>маркетингового планирования?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) анализ ситуации, определение целей, разработку стратегии, определение конкретных маркетинговых действий, бюджетирование и контроль.</p> <p>б) бюджетирование и контроль.</p>		
2.	<p>Почему анализ внешней среды является критически важным для маркетингового планирования?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Анализ позволяет выявить возможности и угрозы</p> <p>б) позволяет определить прибыль</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой из перечисленных факторов относится к макросреде маркетинга?

а) Конкуренты

б) Поставщики

в) Демографические тенденции

г) Потребители

Тест 2.

SWOT-анализ используется для:

- а) Оценки целевых рынков
- б) Разработки ценовой политики
- в) Комплексного анализа внешней и внутренней среды
- г) Прогнозирования продаж

Тест 3.

Принцип SMART в формулировании целей означает, что цели должны быть:

- а) Общими и долгосрочными
- б) Специфичными, измеримыми, достижимыми, релевантными, ограниченными по времени
- в) Зависящими от бюджета
- г) Поддерживаемыми всеми сотрудниками

Тест 4.

Какой элемент комплекса маркетинга (marketing mix) связан с продуктом как таковым?

- а) Цена (Price)
- б) Продвижение (Promotion)
- в) Место (Place)
- г) Продукт (Product)

Тест 5.

Анализ конкурентной среды является частью:

- а) Разработки ценовой политики
- б) Анализа внешней среды
- в) Формулирования долгосрочных целей
- г) Бюджетирования

Тема 2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Без чего невозможно эффективное управление и корректировка маркетинговой деятельности?
2.	Какой стратегический подход предполагает увеличение продаж существующих продуктов на существующих рынках?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Производитель автомобилей «АвтоСтиль» готовится к выпуску новой модели электромобиля. Определите какие стратегические аспекты маркетингового планирования необходимы для успешного запуска?

Планирование должно включать анализ рынка электромобилей, определение целевой аудитории, разработку уникального позиционирования (например, инновации, экологичность, производительность), формирование ценовой стратегии и детальный план продвижения (включая digital, PR, тест-драйвы).

Задание 2.

Транспортная компания «ГрузЭкспресс» сталкивается с ростом цен на топливо. Определите, как маркетинговое планирование может помочь компании смягчить влияние ценовых колебаний?

Необходимо анализировать экономическую среду, пересмотреть ценовую политику, возможно, ввести дифференцированные тарифы, оптимизировать операционную деятельность для снижения затрат и разработать коммуникационную стратегию, объясняющую потребителям причины изменений.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Зачем необходим контроль результатов маркетинговой деятельности? Варианты ответов: а) позволяет оценить эффективность		

	реализованных мероприятий б) снизить цены		
2.	Какова роль анализа внутренней среды? Варианты ответов: а) помогает определить сильные и слабые стороны б) выбрать важные стратегии		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой из перечисленных факторов относится к макросреде маркетинга?

- а) Поставщики
- б) Потребители
- в) Демографические тенденции
- г) Маркетинговые посредники

Тест 2.

SWOT-анализ помогает:

- а) Прогнозировать будущие цены
- б) Определять структуру затрат
- в) Стратегически позиционировать компанию, учитывая внешние и внутренние факторы
- г) Оценивать эффективность логистических цепей

Тест 3.

При анализе экономической среды компании обращают внимание на:

- а) Уровень рождаемости
- б) Темпы инфляции и покупательскую способность населения
- в) Законодательные акты о рекламе
- г) Развитие искусственного интеллекта

Тест 4.

К микросреде маркетинга относятся:

- а) Социальные нормы
- б) Технологические инновации
- в) Конкуренты и потребители
- г) Экологические стандарты

Тест 5.

Какие факторы относятся к политико-правовой среде?

- а) Экономический рост
- б) Законодательство о защите прав потребителей и антимонопольное регулирование
- в) Изменения в структуре семьи
- г) Научные открытия

Тема 3. Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	В чем появляется борьба за внимание потребителя.
2.	Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите логическую последовательность действий потребителей по принятию решения о покупке товара и расположите в правильной последовательности основные действия:

- 1. Поиск информации
- 2. Осознание потребности
- 3. Решение о покупке
- 4. Оценка вариантов решений
- 5. Поведение после покупки

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

Ответ:

№ задания	Верный ответ

2	
---	--

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?</p> <p>Варианты ответов: а) изучает потребности и желания потенциальных покупателей, б) разрабатывает продукт или услугу</p>		
2.	<p>Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.</p> <p>Варианты ответов: а) обусловлен потребностью бизнеса в более глубоком понимании своей аудитории в условиях постоянно меняющейся рыночной среды б) обусловлен потребностью эволюции самих потребителей.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Рыночная ниша – понятие, используемое для описания стратегии конкуренции, основанной на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продукции;
- в) сегментации рынка;
- г) внедрении новшеств;

Тест 2.

Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) Определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) Установить возможный объем продаж товара;
- в) Выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) Установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

Тест 3.

Маркетинговая среда – это:

- а) совокупность внутренних факторов среды фирмы;
- б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности предприятия;
- в) совокупность внешних сил, воздействующих на фирму;
- г) набор влияющих на фирму факторов, действующих извне.

Тест 4.

Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней

г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

Тест 5.

Согласно теории Маслоу высшей в иерархии является:

- а) потребности в безопасности
- б) потребность в самореализации
- в) потребность в любви и принадлежности
- г) потребность в уважении

Тема 4. Формулирование маркетинговых целей и задач

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое анализ внешней среды маркетинга?	
2.	В чем заключается задача определения сильных и слабых сторон (S&W) в анализе внутренней среды?	

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Онлайн-ритейлер «ШопМир» хочет увеличить долю рынка. Внешний анализ выявил агрессивную ценовую политику конкурентов и рост популярности маркетплейсов. Внутренний анализ показал сильную IT-инфраструктуру, но недостаточную узнаваемость бренда.

Определите, какие задачи должны быть поставлены в рамках маркетингового плана?

Приоритетными задачами должны стать: улучшение узнаваемости бренда (PR, SMM), дифференциация предложения (сервис, ассортимент, эксклюзивные товары), возможно, пересмотр ценовой политики или внедрение программ лояльности.

Задание 2.

Компания «ФармаПлюс» разрабатывает новое лекарство. Внешний анализ показал строгие регуляторные требования к фармацевтической рекламе и высокую конкуренцию. Внутренний анализ выявил сильную команду исследователей, но долгий цикл разработки одобрения.

Определите, какие аспекты анализа среды должны быть приоритетными при планировании маркетинговой стратегии?

Особое внимание следует уделить изучению регуляторных требований (PR-поддержка, научная коммуникация, обучение медицинских представителей) и проведению конкурентного анализа для определения ниши на рынке.

Задание 3.

Производитель молочной продукции "Свежесть" сталкивается со снижением потребления молока на традиционных рынках. Внешний анализ выявил рост спроса на растительные альтернативы (миндальное, соевое молоко) и тренд на функциональные продукты. Внутренний анализ показал сильные позиции в производстве традиционных молочных продуктов, но ограниченные мощности для выпуска новинок.

Определите, какие стратегические выводы можно сделать из анализа среды?

Необходимо исследовать рынок растительных альтернатив и функциональных молочных продуктов. Следует рассмотреть либо инвестиции в расширение мощностей, либо партнерство с другими производителями для вывода новых категорий продуктов.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Приведите пример SMART-цели. Варианты ответов: а) Увеличить долю рынка в сегменте "молодые семьи" б) увеличить прибыль		
2.	Что такое маркетинговая задача? Варианты ответов: а) конкретное действие или серия действий, которые необходимо выполнить для достижения поставленной маркетинговой цели. б) цель предприятия		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Критерий, означающий, что цель должна быть конкретной и не допускать двусмысленности:

- а) Measurable (Измеримая)
- б) Achievable (Достижимая)
- в) Specific (Конкретная)
- г) Relevant (Релевантная)

Тест 2.

Цель «Увеличить узнаваемость бренда на 20%» является:

- а) Целью
- б) Задачей
- в) Стратегией
- г) Тактикой

Тест 3.

Какой из следующих примеров является маркетинговой задачей, а не целью?

- а) Увеличить объем продаж на 15% в следующем квартале.
- б) Запустить новую рекламную кампанию в социальных сетях в течение следующего месяца.
- в) Получить 25% доли рынка к концу года.
- г) Повысить средний чек на 10% в следующем полугодии.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Какие основные этапы включает в себя процесс разработки маркетинговой стратегии?	
2.	Какие основные этапы включает в себя процесс разработки	

	маркетинговой стратегии?	
--	--------------------------	--

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Стартап «Удобный Дом» разработал инновационное приложение для управления "умным домом", которое интегрирует все популярные устройства от разных производителей. Рынок «умных домов» растет, но присутствует фрагментация и недоверие к сложным системам.

Сформулируйте SMART-цели для «Удобного Дома» на первый год после запуска и предложите стратегию позиционирования.

-SMART-цели (примеры):

-Привлечь 10 000 активных пользователей приложения в течение первых 12 месяцев.

-Достичь уровня удовлетворенности клиентов (NPS) не ниже 40% в течение первого года.

-Обеспечить интеграцию с 50% популярных на рынке производителей устройств "умного дома" в течение 9 месяцев.

-Достичь точки безубыточности к концу первого года.

-Стратегия позиционирования: «Удобный Дом»: Единое управление вашим умным домом. Просто, безопасно, совместимо. Фокус на простоте использования, решении проблемы фрагментации и надежности.

Задание 2.

Производитель молочных продуктов «Вкусно и Полезно» выпускает на рынок новый йогурт с добавлением пребиотиков, позиционируемый как продукт для улучшения пищеварения и общего самочувствия. Существует большое количество йогуртов на рынке, но малая доля специализированных пребиотических.

Какая стратегия жизненного цикла продукта наиболее актуальна на начальном этапе вывода нового йогурта и какие маркетинговые инструменты вы бы использовали для продвижения?

-Стратегия жизненного цикла: Стратегия внедрения. Основная задача – познакомить потребителя с новым продуктом, подчеркнуть его уникальные преимущества (польза для пищеварения, пребиотики), стимулировать первую покупку.

-Маркетинговые инструменты:

-Реклама: Целевая реклама (онлайн, ТВ, журналы о здоровье) с акцентом на пользу.

-Стимулирование сбыта: Акции «купи один, получи второй со скидкой», подарочные наборы, дегустации в точках продаж.

-PR: Публикации о пользе пребиотиков, экспертные комментарии врачей/диетологов, совместные проекты с медицинскими учреждениями или блогерами о здоровом образе жизни.

-Упаковка: Четкое указание преимуществ на этикетке, привлекательный дизайн.

-Контент-маркетинг: Статьи и посты о здоровье кишечника, правильном питании.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что такое жизненный цикл продукта и как он влияет на маркетинговую стратегию? Варианты ответов: а) Жизненный цикл продукта (внедрение, рост, зрелость, спад) описывает этапы б) строить долгосрочные отношения.		
2.	Какова роль цифрового маркетинга в современной разработке маркетинговых стратегий? Варианты ответов: а) позволяет более точно таргетировать аудиторию, измерять эффективность кампаний, взаимодействовать с потребителями б) строить долгосрочные отношения		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Разработка уникальной упаковки для придания продукту привлекательности и удобства использования относится к:

- а) Ценовой политике
- б) Коммуникационной политике
- в) Товарной политике
- г) Сбытовой политик

Тест 2.

Увеличение количества розничных точек продаж для облегчения доступа потребителей к продукту является задачей в рамках:

- а) Товарной политики
- б) Ценовой политики
- в) Политики распределения (место)
- г) Политики продвижения

Тест 3.

Акции «Купи один, получи второй бесплатно» являются инструментом:

- а) Рекламы
- б) Стимулирования сбыта
- в) Личных продаж
- г) PR

Тест 4.

Какой элемент комплекса маркетинга отвечает за создание имиджа компании и поддержание позитивных отношений с общественностью?

- а) Продвижение
- б) Товар
- в) Цена
- г) Связи с общественностью (PR)

Тест 5.

Если компания решает снизить цены на свои товары, чтобы привлечь большее количество покупателей в условиях высокой конкуренции, это пример

адаптации:

- а) Товарной политики
- б) Ценовой политики в) Политики распределения
- г) Коммуникационной политики

Тема 6. Разработка маркетингового плана

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа,

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Какова основная цель разработки маркетингового плана?	
2.	Какие ключевые компоненты включает в себя маркетинговый план?	

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Компания «АгроТех» производит высококачественные удобрения, но сталкивается с падением спроса из-за высокой цены по сравнению с конкурентами.

Предложите вариант корректировки маркетингового плана, фокусируясь на ценовой стратегии и продвижении.

Рассмотреть комбинацию стратегий: «ценность за деньги» (value for money) путем выделения преимуществ долгосрочного использования и экономии при покупке больших объемов. В продвижении акцентировать внимание на ROI для фермеров, предоставлять кейсы успешного применения и организовывать семинары с демонстрацией экономической выгоды.

Задание 2

Стартап «SmartHome» разработал инновационное устройство для управления домашней автоматизацией, но имеет ограниченный бюджет на продвижение.

Разработайте экономически эффективную стратегию продвижения, используя элементы комплекса маркетинга.

Фокус на цифровой маркетинг: контент-маркетинг (блог о преимуществах умного дома, инструкции), SEO-оптимизация, таргетированная реклама в социальных сетях с акцентом на конкретные сегменты (молодые семьи, технически продвинутые пользователи). Использовать партнерские программы с блогерами в сфере технологий и дизайна интерьера.

Здание 3

Производитель детской одежды «Little Fashion» хочет расширить присутствие на международном рынке, однако его текущие каналы дистрибуции ограничены локальным рынком.

Предложите решения по развитию канала дистрибуции для выхода на новые рынки.

Использовать международные онлайн-маркетплейсы (Amazon, Zalando), наладить партнерство с местными дистрибьюторами или розничными сетями на целевых рынках. Возможно создание международной версии корпоративного интернет-магазина с учетом логистики и таможенного оформления.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Для чего необходим маркетинговый бюджет? Варианты ответов: а) для определения объема финансовых ресурсов, б) для оценки рентабельности инвестиций	А	Бюджет определяет объем финансовых ресурсов, выделяемых на реализацию маркетингового плана, позволяя контролировать расходы и оценивать рентабельность инвестиций (ROI).
2.	Какие методы могут использоваться для контроля выполнения маркетингового плана? Варианты ответов: а) мониторинг ключевых показателей эффективности (KPIs), анализ продаж, исследование б) исследования	А	Контроль осуществляется через мониторинг ключевых показателей эффективности (KPIs), анализ продаж, исследование удовлетворенности клиентов, проведение пост-кампанийных аудитов.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой канал распределения является наиболее короткой цепочкой между производителем и потребителем?

- а) Многоуровневый дистрибьюторский канал
- б) Прямой электронный канал (e-commerce)
- в) Оптовая торговля
- г) Фирменные магазины, управляемые независимыми дилерами

Тест 2.

Принцип «релевантности» (Relevant) в SMART-целях означает, что цель должна:

- а) Быть легко достижимой
- б) Соответствовать общим бизнес-приоритетам
- в) Быть выражена в числовых показателях
- г) Иметь конкретный срок исполнения

Тест 3.

Что такое «позиционирование» продукта?

- а) Физические характеристики продукта
- б) Определение места продукта в сознании целевой аудитории по отношению к конкурентам
- в) Ценовая стратегия продукта
- г) Каналы дистрибуции продукта

Тест 4.

Какой метод прогнозирования продаж основан на оценке экспертов?

- а) Метод скользящих средних
- б) Метод экспоненциального сглаживания
- в) Метод экспертных оценок
- г) Метод временных рядов

Тест 5.

Регулярная оценка эффективности рекламной кампании и корректировка бюджета является частью:

- а) Стратегического планирования
- б) Тактического планирования
- в) Оперативного контроля
- г) Анализа рыночной среды

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Донецкого филиала РАНХиГС

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	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
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.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными	0-19

навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Субачев, А. А. С89 Бизнес-планирование : учебно-методическое

пособие / А. А. Субачев, А. Ю. Тимонин. ... © Субачев А. А., Тимонин А. Ю., 2023 © Костромской государственной университет, 2023. – sovman.ru/wp-content/uploads/2023/09/ss105... Текст :электронный.

2. Бизнес-планирование : учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022 - 63 с. — Издательство Юрайт, 2025. — 424 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21122-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581649> Текст : электронный

8.2. Дополнительная литература

1. Шмаков, А. В. Основы маркетингового планирования: учебное пособие / А. В. Шмаков. — Новосибирск : НГТУ, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-5317-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/514465> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Маркетинговое планирование: учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>
<http://www.consultant.ru/>
<http://www.biblioclub.ru/>

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

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office