

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.02.01 Введение в профессию

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Саенко Ольга Николаевна, канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.01 Ведение в профессию одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента.

протокол № 6 от «03» марта 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.02.01 Введение в профессию 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
	ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1	Понимает термины, основные понятия, подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в контексте решения задач управленческой деятельности	ОПК-1.1. 3-2. Знает базовые термины, понятия и модели экономической, организационной и управленческой теорий, релевантные для профессии маркетолога. ОПК-1.1. У-2. Умеет применять полученные теоретические знания для анализа и решения типовых маркетинговых задач
			ОПК-1.2	Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий	ОПК-1.2. 3-3. Знает основные категории и понятия экономической, организационной и управленческой теорий и их взаимосвязь в профессиональной деятельности. <i>ОПК-1.2. У-3. Умеет</i> корректно ставить профессиональные задачи с применением категориального аппарата экономических, организационных и управленческих теорий.

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

Общий объем дисциплины:

Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
<i>Контактная работа</i>	59
лекции	16
практические	32
КЭ	2
Каттэк	9
<i>Самостоятельная работа</i>	31
<i>СРэк</i>	18

Дисциплина Б1.О.02.01 Введение в профессию относится к профессиональному базису образовательной программы и реализуется в 1-м семестре 1-го курса.

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	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1. Профессиональное становление маркетолога														
Тема 1.1.	Понятие и классификация профессий	12	2		4							2	4	Опрос, эссе
Тема 1.2.	Организация службы маркетинга в организации	12	2		4							2	4	Опрос, эссе; терминологический опрос, кейс,
Тема 1.3.	Основные понятия маркетинга, цели и задачи. Окружающая среда маркетинга	12	2		4							3	3	Опрос, тестирование, кейс. Контрольная точка
Раздел 2. Комплекс маркетинга														
Тема 2.1.	Основы товарной политики	12	2		4							2	4	Опрос, ролевая игра, практико-ориентированное задание, кейсы
Тема 2.2.	Ценообразование в маркетинге	12	2		4							2	4	Опрос, блиц-опрос, ролевая игра, практико-

															ориентированное задание, кейс
Тема 2.3.	Каналы распределения и товародвижение	12	2			4							2	4	Опрос, практико-ориентированные задания, кейсы Контрольная точка
Раздел 3. Информация в маркетинге															
Тема 3.1.	Маркетинговые коммуникации. Маркетинговая информационная система	12	2			4							2	4	Опрос, кейсы, доклады
Тема 3.2.	Маркетинговые исследования	13	2			4							3	4	Опрос, практико-ориентированные задания, Контрольная точка
Промежуточная аттестация		11							2	9					ЭКЗАМЕН
Итого		108	16	0	0	32	0	0	2	9	0	0	18	31	

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

Раздел 1.1. Профессиональное становление маркетолога

Тема 1. Понятие и классификация профессий. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Сущность понятия «профессия». Классификация профессий. Модель специалиста. Сущность понятий «профессиограмма», «трудограмма», «психограмма». Профессиональная пригодность, «профорентация», выбор профессий. Типы организаций, где востребованы маркетологи. Общее представление о профессиональной сфере маркетинга (аналитик, бренд-менеджер, PR-менеджер и др.). Сегменты (направления) профессиональной деятельности.

Тема 1.2. Организация службы маркетинга в организации. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Сущность понятия «служба маркетинга» в организации. Цели, задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Классификация организационных структур службы маркетинга (функциональная, товарная, региональная, матричная, дивизиональная и др.). Сущность понятий «положение об отделе маркетинга», «должностная инструкция маркетолога», «структура управления». Типы организаций (коммерческие, некоммерческие, государственные), где востребована служба маркетинга. Общее представление о профессиональной сфере маркетинга в организации (место маркетинга в системе управления предприятием). Сегменты (направления) деятельности службы маркетинга (анализ рынка, планирование ассортимента, ценообразование, сбыт, продвижение, маркетинговые коммуникации).

Тема 1.3. Основные понятия маркетинга, цели и задачи. Окружающая среда маркетинга. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Сущность понятия «маркетинг» (эволюция определений, современная трактовка). Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Классификация видов маркетинга (в зависимости от спроса). Цели маркетинговой деятельности. Задачи маркетинга (аналитические, продуктовые, сбытовые, коммуникационные, управленческие).

Сущность понятий «окружающая среда маркетинга», «микросреда», «макросреда», «мезосреда». Модель анализа микросреды маркетинга (фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории). Модель анализа макросреды маркетинга (PEST-факторы). Профессиональная пригодность маркетолога к анализу среды (навыки мониторинга, прогнозирования, адаптации к изменениям). Общее представление о динамике окружающей среды маркетинга (нестабильность, неопределенность, взаимосвязь факторов).

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Основы товарной политики. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Сущность понятия «товарная политика». Классификация видов товарной политики (стратегическая/тактическая, наступательная/оборонительная, дифференциация/унификация). Модель специалиста по товарной политике (продукт-менеджер, категорийный менеджер, бренд-менеджер). Сущность процессы управления ассортиментом, «психограмма» (аналитическое мышление, внимание к деталям). Профессиональная пригодность к работе в сфере товарной политики, «профориентация» в товарном менеджменте, выбор специализации (управление ассортиментом, управление брендами, разработка новых товаров). Сегменты (направления) профессиональной деятельности в рамках товарной политики (ассортиментное планирование, управление жизненным циклом товара, разработка нового продукта, управление брендом, упаковка и мерчандайзинг).

Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Маркетинговая сущность цены. Роль ценообразования в комплексе маркетинга (4P). Основные цели ценовой политики фирмы. Внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие ценовых решений. Классификация методов ценообразования. Профессиональные задачи маркетолога в области ценообразования: ценовой анализ, мониторинг конкурентов, расчет скидок, управление воспринимаемой ценностью. Типовые должности и карьерные траектории: аналитик по ценообразованию (pricing analyst), категорийный менеджер, финансовый маркетолог. Связь ценообразования с другими профессиональными областями маркетинга (товарной политикой, маркетинговыми исследованиями, брендингом).

Тема 2.3. Каналы распределения и товародвижение. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Маркетинговая сущность каналов распределения. Основные функции каналов распределения (транспортировка, хранение, сортировка, контакты с покупателями, финансирование, принятие рисков). Типы посредников в каналах распределения: дистрибьюторы, дилеры, оптовики, розничные сети, агенты, брокеры. Критерии выбора канала распределения: характеристики товара, целевой рынок, ресурсы компании, контроль над ценой и имиджем. Сущность товародвижения (физического распределения): управление материальными потоками от производителя к потребителю. Основные элементы системы товародвижения: складирование, управление запасами, транспортировка, обработка заказов, упаковка. Профессиональные задачи маркетолога в управлении каналами: выбор посредников, мотивация, контроль, разрешение конфликтов между участниками. Должности и карьерные траектории: менеджер по каналам сбыта (channel manager), менеджер по работе с дистрибьюторами, логист-маркетолог, category manager в ритейле. Ключевые компетенции

специалиста: навыки переговоров, знание мерчандайзинга, понимание логистических KPI (оборачиваемость запасов, fill rate), работа с CRM и WMS-системами. Современные тренды в распределении: омниканальность (бесшовная интеграция онлайн и офлайн), дропшипинг, direct-to-consumer (D2C), автоматизация складов, использование маркетплейсов как канала.

Раздел 3. Информация в маркетинге

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговая информационная система. ОПК-1.1, ОПК-1.2

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций (МК) в комплексе маркетинга. Базовая модель коммуникационного процесса. Цели МК. Классификация основных инструментов коммуникационного микса. Реклама: виды, основные носители, преимущества и ограничения. Профессиональные задачи маркетолога в области коммуникаций: выбор каналов, разработка сообщения, медиапланирование, бюджетирование, оценка эффективности (ROAS, CTR, охват, конверсия). Типовые должности и карьерные траектории. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы (МИС). Структура МИС (модель Ф. Котлера). Подсистема внутренней отчетности. Подсистема маркетингового наблюдения (мониторинга). Подсистема маркетинговых исследований. Подсистема анализа маркетинговых решений. Источники маркетинговой информации. Профессиональные задачи маркетолога в работе с МИС. Типовые должности и карьерные траектории: маркетолог-аналитик, BI-аналитик в маркетинге, менеджер по маркетинговым исследованиям, CRM-аналитик, data-driven маркетолог. Организаций, где востребованы специалисты по МК и МИС. Связь МИС и МК.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Сущность и роль маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Проблема управления vs проблема исследования. Вторичные исследования. Качественные методы маркетинговых исследований. Основные качественные методы. Количественные методы маркетинговых исследований. Основные количественные методы. Выборочные исследования. Инструменты сбора данных. Шкалы измерений в маркетинговых исследованиях. Обработка и анализ данных. Представление результатов исследования. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований. Риски и типичные ошибки в маркетинговых исследованиях. Связь маркетинговых исследований с другими разделами маркетинга. Современные тренды в маркетинговых исследованиях. Профессиональные задачи маркетолога-исследователя. Типовые должности и карьерные траектории. Организаций, где востребованы маркетинговые исследования.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.01.02 Введение в профессию 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 вариантов 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 варианты-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 вариантов 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 варианты-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

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

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	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.02.01 Введение в профессию используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, доклад, тестирование, кейс, контрольное задание.

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

Раздел 1.1. Профессиональное становление маркетолога

Тема 1.1. Понятие и классификация профессий. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте сущность понятия «профессия».
2. Приведите классификацию профессий.
3. Что представляет собой модель специалиста?
4. Раскройте понятие «профессиограмма», «трудограмма», «психограмма».
5. В чем состоит профессиональная пригодность?
6. Раскройте понятие «профориентация».

Эссе: «Видение профессии маркетолога»; «Должностные обязанности маркетолога»; «Маркетолог в различных организациях»

Тема 1.2. Организация службы маркетинга в организации. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Задачи службы маркетинга.
3. Функциональная организационная структура маркетинговой службы предприятия.
4. Товарная (продуктовая) организационная структура маркетинговой службы предприятия.
5. Рыночная организационная структура маркетинговой службы предприятия.
6. Матричная организационная структура маркетинговой службы предприятия.

Эссе: «Структура vs Хаос: как организовать маркетинг»; «Служба маркетинга: форма и содержание»; «Почему маркетинг не приносит результат? Ошибки в организации службы маркетинга»; «Один маркетинг — разные лица»

Терминологический диктант

Вставьте в предложенные утверждения пропущенные слова

1. Успешная деятельность предприятия во многом зависит от того, в какой степени весь персонал проникся....., насколько он связывает свою жизнь с
2. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о
3. К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует.....
4. Потребности людей практически, а вот ресурсы для их удовлетворения
5. Любой продавец сталкивается с проблемой
6. Основной источник маркетинговой информации — среда.

Кейс: «Как организовать маркетинг в маленькой пекарне?»

Ситуация: Алексей открыл небольшую пекарню «Сдоба & Ко» в спальном районе города. Пекарня работает 6 месяцев. В ней трудятся: сам Алексей (он же директор, закупщик и иногда продавец); 2 пекаря; 1 продавец за прилавком.

Что есть сейчас: Хлеб, булочки, пирожки (всего 15 видов); несколько постоянных клиентов (жители ближайших домов); страничка в «ВКонтакте» с 200 подписчиками; реклама — только сарафанное радио и редкие посты в соцсетях.

Что беспокоит Алексея: продажи не растут уже 3 месяца; многие соседние пекарни выглядят современнее и привлекают больше молодёжи; он

не понимает, кому на самом деле нужна его продукция и как о себе рассказать; нет денег на наём дорогих специалистов.

Алексей слышал про «маркетинг», но не знает, как подступиться. Он просит вас помочь разобраться.

Задание 1. Нужен ли маркетинг в такой маленькой пекарне?

Задание 2. Кто будет заниматься маркетингом?

Задание 3. Какие задачи решать в первую очередь?

Задание 4. Простая организационная схема

Задание 5. Главная рекомендация

Тема 1.3. Основные понятия маркетинга, цели и задачи. Окружающая среда маркетинга. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. История возникновения маркетинга.
2. Концепция социально-этичного маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Концепция маркетинга взаимодействия.
6. Сбытовая концепция маркетинга.
7. Основные понятия маркетинга: сущность и характеристика.
8. Охарактеризуйте маркетинг-микс.
9. Раскройте принципы маркетинга.
10. Охарактеризуйте функции маркетинга.
- 11 Цели маркетинга.
12. Концепция маркетинга взаимодействия.
13. Дайте определение окружающей среде маркетинга.
14. Что собой представляет микросреда?
15. Что такое макросреда?
16. Перечислите и охарактеризуйте факторы микросреды предприятия.
17. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды предприятия.
18. Как научно-технический прогресс влияет на деятельность предприятия?

Тестовое задание:

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Указав номер вопроса и букву выбранного варианта ответа.

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этического маркетинга.

6. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

7. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры – это:

- а) контрагенты;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

8. Силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду – это:

- а) контрактные аудитории;
- б) макросреда;
- в) микросреда;
- г) маркетинговая среда.

Кейс:

Задание 1.

Рэй Крок, необразованный продавец молочных коктейлей в бумажных стаканчиках, обладал образом мышления настоящего маркетолога. Он увидел уникальную возможность создания рынка продуктов быстрого приготовления. Его интуитивная оценка будущего рыночного спроса вкупе с негибким желанием добиться результата привели к созданию крупнейшей в мире сети закусовых – ...???

Вопросы

- 1 Подумайте, как называется данная компания в настоящее время?
- 2 К какой концепции управления маркетинга Вы бы отнесли организацию работы данной компании?

Задание 2.

Отдел реализации Гомельского ОАО «Молочные продукты» был обеспокоен ситуацией снижения объемов сбыта своей продукции. Специалисты организации обратили внимание на то, что в гомельских магазинах имеется достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, представленный предприятиями Минской, Брестской и Гродненской областей. Действительно, новая упаковка молочных продуктов и современная технология их приготовления позволяет сохранять скоропортящийся продукт длительное время, что и вызывает дополнительные поступления на гомельский рынок молочных продуктов из других областей.

Вопросы.

Как ситуация на внутреннем рынке повлияла на внутреннюю среду предприятия?

Какие факторы микросреды (макросреды) оказывают влияние на хозяйственную деятельность предприятия?

Какие действия может принять руководство ОАО для ослабления их влияния?

Могут ли оказаться ущемленными интересы потребителей молочных продуктов Гомельской области, если ОАО «Молочные продукты» начнет решать вопросы повышения объема продаж своих товаров?

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 2.1. Основы товарной политики. ОПК-1.1, ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение маркетинговой ценовой политике.
2. Какие две глобальные цели она обычно преследует (например, «снятие сливок» vs. «завоевание доли рынка»)?
3. Что такое «Жизненный цикл товара»?
3. Перечислите пять классических этапов жизненного цикла товара.

4. Назовите самый первый этап ЖЦТ. Что обычно происходит с ценами в этот момент?

5. Назовите главную маркетинговую задачу на этапе «зрелость».

6. Что такое «ценовая эластичность спроса»? Как знание этого показателя помогает компании устанавливать цены на новинку?

7. Опишите, как обычно меняется уровень цены и ценовая конкуренция по мере движения товара от этапа «рост» к этапу «спад».

8. Какой этап ЖЦТ чаще всего требует применения демпинговых цен и распродаж? С чем это связано?

9. Зачем маркетологу вообще знать про жизненный цикл товара? Что ему это дает?

10. Почему на этапе «внедрения» товара на рынок стратегия «высокой цены» (skimming) может провалиться, а стратегия «низкой цены» (penetration) — спасти продукт?

Ролевая игра: «Запуск гаджета: Война цен и циклов».

— студенты делятся на команды, которые представляют разные отделы компании (*Директор по маркетингу; Финансовый директор; Начальник отдела продаж; PR-менеджер; Аналитик (клиент); Генеральный директор*), выпускающей новый смарт-гаджет («Умное кольцо HealthRing»);

— моделируют полный цикл ЖЦТ (пройти три этапа ЖЦТ);

— принять стратегию товарной политики;

— ответить на вопросы после игры.

Практико-ориентированное задание:

1. Представьте, что вы придумали новый смартфон. На старте продаж его можно продавать очень дорого («как для богатых»). Как называется эта стратегия и зачем так делать?

2. Почему один и тот же товар (например, бутылка воды) стоит 50 рублей в супермаркете у дома, 150 рублей в кинотеатре и 500 рублей в отеле? Что это за ценовая политика?

3. Почему, когда товар становится популярным («этап зрелости»), магазины начинают устраивать акции и скидки? (Подсказка: конкуренция).

4. Почему ценники часто выглядят как 999 рублей, а не 1000? Как называется этот трюк и с какой целью он используется?

5. Что происходит с товаром и его ценой на последнем этапе жизни («спад»)? Приведите пример товара, который сейчас переживает спад и продается за копейки.

Кейс-задание:

1. Представьте, что ваш товар находится на этапе «насыщения» (поздняя зрелость), а конкуренты начали ценовую войну. Предложите два неценовых способа удержать клиентов, не снижая цену.

2. Почему венчурные стартапы (инновационные товары) часто выбирают политику высоких цен, а производители товаров повседневного

спроса (FMCG) — политику низких цен на старте? Приведите аргумент, связанный с ЖЦТ.

3. Что такое «ценовой коридор» и как его построение связано с этапами жизненного цикла товара-аналога у конкурентов?

4. Ситуация: Ваш продукт уходит со рынка (этап спада). Оправдано ли резкое снижение цены до уровня себестоимости, чтобы распродать остатки? В каком случае это разумно, а в каком — нет?

5. Вы купили билет на концерт за 3000 рублей за месяц до события. А за день до концерта билеты распроданы, и стоят уже 10 000 рублей. Как называется такая политика изменения цены во времени и почему это законно?

Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение ценообразованию в маркетинге. Чем маркетинговый подход к цене отличается от бухгалтерского.

2. Чем «цена» отличается от «стоимости» товара?

3. Перечислите основные внутренние и внешние факторы, влияющие на цену.

4. Что такое «себестоимость», «цена» и «ценность товара для покупателя»? Расположите эти три понятия по возрастанию

5. Почему цена — единственный элемент маркетинга-микса (4P), который приносит деньги, а все остальные (Product, Place, Promotion) — тратят?

6. Что такое «ценовой потолок» и «ценовой пол»?

Блиц-опросник для разминки (30-60 секунд на вопрос): вопросы «да/нет» с пояснением:

1. Верно ли, что «скидка 50%» всегда выгодна покупателю?

2. Всегда ли дешевый товар покупают больше, чем дорогой?

3. Может ли цена быть ниже себестоимости?

4. Является ли ценовая война всегда хорошей для всех компаний на рынке?

Ролевая игра по теме «Ценообразование в маркетинге»: «Совет директоров. Назначить цену».

Игра построена вокруг конфликта интересов внутри компании при назначении цены на новый продукт.

— участвуют 5-7 человек (остальные — наблюдатели). Роли: Финансист; Маркетолог; Продажи; PR; Аналитик.

Альтернативные сценарии (если группа большая):

Вариант А. Разделить на две команды: - Команда «Низкая цена» (маркетолог + продажи); - Команда «Высокая цена» (финансист + PR); - Аналитик — нейтральный арбитр; - Гендиректор — ведущий

Вариант Б. Добавить внешний шок (карточки-события):

В середине игры ведущий вытягивает карточку: - «Конкурент снизил цену на 20%» — что делаем? - «Появился слух о браке первой партии» — снижаем цену или поднимаем скидку? - «Крупная сеть магазинов согласна взять 10 000 штук, но просит скидку 40%»

— тренируют аргументации и умения слушать других; осознают, что цена - это не просто «себестоимость плюс наценка», а результат компромисса.

— принять ценовые решения;

— ответить на вопросы после игры.

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 750 руб.;

2) косвенные (накладные) расходы — 250 руб.;

3) прибыль предприятия — 200 руб.;

4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;

5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

1) материальные затраты—700 руб.;

2) затраты на оплату труда—200 руб.;

3) отчисления на социальные нужды — 80 руб.;

4) амортизация основных фондов — 60 руб.;

5) прочие затраты —160 руб.;

6) уровень рентабельности — 20%;

7) налог на добавленную стоимость (НДС) —20%

Кейс:

Студенты делятся на мини-группам (по 2–3 человека). Каждая группа получает задание, на обсуждение дается 5–7 минут. Каждая группа презентует своё решение.

Задание 1. «Рассчитайте цену двумя методами»

Ситуация: Вы запускаете производство авторских деревянных настольных игр. Себестоимость одной игры: материалы — 500 руб., работа — 300 руб., упаковка — 200 руб. Вы хотите зарабатывать 25% прибыли от себестоимости.

Задача: 1. Рассчитайте цену методом «издержки + наценка» (cost-plus).

2. Предположим, конкурент продаёт похожую игру за 1800 руб. Какую цену установите вы и почему?

Задание 2. «Выберите стратегию для стартапа»

Ситуация: Вы разработали уникальное мобильное приложение для изучения английского с помощью ИИ. Конкурентов с такой же технологией нет. Потенциальная аудитория:

- Студенты (чувствительны к цене, но их много)
- Бизнес-пользователи (готовы платить много, но их мало)

Задача: Какую ценовую стратегию вы выберете: «снятие сливок» (высокая цена) или «стратегию прорыва» (низкая цена)? Обоснуйте ответ в 3-4 предложениях.

Задание 3. «Найдите психологические ошибки в ценнике»

Ситуация: В магазине электроники висят три ценника:

ТОВАР	ЦЕНА
Наушники	3000 руб
Телефон	19 999 руб.
Чехол	990 руб.
Акция: «Телефон + Чехол»	21 000 руб

Задача: Найдите как минимум две психологические ошибки в этих ценниках (с точки зрения маркетинга). Предложите, как их исправить.

Задание 4. «Остановите ценовую войну»

Ситуация: Вы управляете сетью кофеен. Конкурент через дорогу снизил цену капучино с 180 до 140 руб. Ваши продажи упали на 20%. Вы тоже можете снизить цену до 140 руб., но тогда ваша прибыль с каждой чашки упадёт с 50 до 10 руб.

Задача: Предложите два неценовых способа ответить конкуренту (не снижая цену). Объясните, почему они могут сработать.

Задание 5. «Ценовая дискриминация в реальной жизни» (мини-кейс)

Ситуация: Кинотеатр продаёт билеты:

- Утро (до 12:00): 200 руб.
- День (12:00–17:00): 350 руб.
- Вечер (после 17:00): 500 руб.
- Вторник (весь день): 250 руб.
- Детский билет: 200 руб.
- Студенческий (по средам): 250 руб.

Задача: 1. Какой вид ценовой дискриминации использует кинотеатр? (по времени, по категории покупателей, по дню недели)

2. Почему кинотеатру выгодно продавать утренние билеты дешевле вечерних, даже если фильм тот же самый?

Тема 2.3. Каналы распределения и товародвижение. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Что такое каналы распределения и какую роль они выполняют в товарообороте?
2. Какие основные виды каналов распределения существуют?
3. Что такое товародвижение и из каких этапов оно состоит?
4. Чем отличается прямое и косвенное распределение товаров?
5. Какие участники входят в каналы распределения (производитель, оптовик, розничный торговец и др.)?

6. Какие функции выполняет оптовая торговля в системе товародвижения?
7. Что такое логистика и как она связана с товародвижением?
8. Какие методы управления товародвижением вы знаете?
9. Почему важно правильно выбирать канал распределения для товара?
10. Какие особенности товародвижения характерны для товаров массового спроса?
11. Что такое сбытовая политика и как она влияет на каналы распределения?
12. Какие виды транспортных средств используются для товародвижения?
13. Какие основные задачи решает система товародвижения на предприятии?
14. В чем заключается роль розничных сетей в каналах распределения?
15. Какие современные тенденции наблюдаются в организации каналов распределения?

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив:

канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.;

одноуровневый канал (использование посредника — розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн. руб., прибыль -30 млн. руб.;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн. руб., прибыль - 120 млн. руб.

Методические указания для решения задачи

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O \frac{\Pi}{B_k} \times 100\%.$$

Π - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_k - величина вложенного капитала, руб.

Задание 2. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

— обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;

— сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

— обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;

- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК.

Ролевая игра №1. «Конфликт каналов: дистрибьютор против производителя». Тема: Управление конфликтами в каналах распределения, условия работы с дистрибьюторами.

Ролевая игра №2. «Выбор канала: привлечение стороннего логистического провайдера или свой склад?». Тема: Оптимизация товародвижения для растущего интернет-магазина.

- студенты делятся на команды, в каждой команде 2-3 игрока, остальные наблюдатели -советчики. Каждой команде по 1 задаче;
- моделируют задание;
- принять решение-компромисс;
- ответить на вопросы после игры.

Раздел 3. Информация в маркетинге

Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговая информационная система. ОПК-1.1, ОПК-1.2

Вопросы для опроса:

1. Что такое маркетинговые коммуникации и какая их основная цель?
2. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Чем отличается реклама от личных продаж?
4. Что такое маркетинговая информационная система (МИС) и какова её роль в маркетинге?
5. Какие основные компоненты включает в себя маркетинговая информационная система?
6. Почему важно использовать маркетинговую информационную систему для принятия управленческих решений?
7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вы знаете? Приведите примеры.
8. Какие функции выполняет реклама в рамках маркетинговых коммуникаций?
9. Что такое сегментация рынка и как она связана с маркетинговыми коммуникациями?
10. В чем заключается отличие между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
11. Какую роль играет анализ данных в маркетинговых информационных системах?
12. Какие источники информации используются в маркетинговых информационных системах?
13. В чем преимущества использования автоматизированных систем сбора и анализа маркетинговых данных?
14. Какие основные этапы формирования маркетинговой коммуникационной стратегии?

15. Почему важно учитывать целевую аудиторию при разработке маркетинговых коммуникаций?

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. В компанию «Форд» поступало много писем с просьбой возобновить выпуск двухместной модели «Тандерберд», несмотря на её низкие продажи (53 тыс. за 3 года). Анализ показал:

- ближайшее десятилетие ожидается рост численности молодёжи 20–24 лет на 50%;

- вырастет уровень образования и доходов;

- меняются предпочтения: от экономичных моделей к более броским;

- растёт число семей с двумя автомобилями, женщин-водителей и одиноких людей, предпочитающих небольшие, модные и недорогие машины.

Вывод компании: раньше автомобиль создавался, а затем искался рынок. Теперь возник рынок, требующий новый тип автомобиля.

Задания (на основе ситуации):

1. Определите, от какой маркетинговой концепции компания перешла к какой.

2. Назовите признаки сегментации, использованные в исследовании (географические, демографические, психографические, поведенческие).

3. Перечислите переменные сегментирования (возраст, доход, образование, состав семьи, пол и др.).

4. Проведите множественную сегментацию и опишите получившийся целевой сегмент (портрет покупателя).

5. Сформулируйте ключевые потребности, которые должен был удовлетворить новый автомобиль.

Задание 2

Ситуация (реальный кейс «Додо Пицца» в адаптации)

Сеть пиццерий «Вкусный дом» работает в городе с населением 500 тыс. человек уже 2 года. У компании 3 точки: в центре, в спальном районе и у вокзала.

Известные данные из внутренней отчётности (МИС):

- Средний чек – 550 руб.

- Ежедневно – 80 заказов на точку (всего 240 заказов/день).

- 65% заказов – доставка, 35% – самовывоз.

- Повторные заказы в течение месяца – 22% клиентов.

- Основной канал заказа – телефон (60%), сайт (25%), приложение (10%), агрегаторы (5%).

Проблемы, выявленные владельцем:

- Рост продаж остановился последние 4 месяца.

- Конкуренты («Мама Мия» и «Челентано») запустили агрессивную рекламу в соцсетях и предлагают скидку 20% на первый заказ.

- Компания тратит на рекламу 80 тыс. руб. в месяц, но не знает, какие каналы работают.

- Нет обратной связи от клиентов (жалобы, предложения собираются «на салфетках»).

- Клиенты жалуются, что не знают об акциях и новинках.

Дополнительные данные (получены через опрос 100 клиентов):

- 70% клиентов узнали о пиццерии от друзей (сарафанное радио).

- 15% – через наружную рекламу (баннер у вокзала).

- 10% – через соцсети (ВК, Instagram*).

- 5% – другое.

- 60% опрошенных сказали, что «подписались бы на Telegram-канал со скидками».

- 45% готовы оставлять отзыв, если за это дадут скидку 5% на следующий заказ.

Задача компании: увеличить число повторных заказов с 22% до 35% за 3 месяца, сохранив бюджет на коммуникации не более 100 тыс. руб. в месяц.

Вопросы (5 заданий)

1. Какие элементы маркетинговой информационной системы (МИС) уже есть у компании? Каких элементов явно не хватает? (назовите 2–3 отсутствующих)

2. На основе данных из кейса рассчитайте:

а) текущую ежемесячную выручку (30 дней)

б) сколько дополнительных заказов в месяц нужно, чтобы достичь цели по росту повторных продаж (с 22% до 35%) при условии, что общее число клиентов не меняется

в) на сколько рублей должна вырасти выручка при сохранении среднего чека

3. Сформулируйте SMART-цель для маркетинговых коммуникаций (на основе задачи компании).

4. Предложите 2 канала коммуникации (не наружная реклама и не «сарафанное радио») для достижения цели. Для каждого укажите:

- почему этот канал подходит

- примерное сообщение (2–3 предложения)

- как измерить его эффективность

5. Предложите 3 ключевых показателя (KPI) для МИС, которые компания должна отслеживать еженедельно, чтобы управлять маркетинговыми коммуникациями. Для каждого укажите: что измеряем, как измеряем, целевое значение.

Темы докладов

1. Эволюция маркетинговых коммуникаций: от наружной рекламы до Telegram-каналов (сравнение эффективности каналов на примерах).

2. Почему «сарафанное радио» остаётся самым сильным каналом? (психологические механизмы доверия + примеры из кейса пекарни / пиццерии)

3. Как измерить эффективность рекламы, если бюджет маленький? (простые KPI: CTR, CPL, ROMI для студентов)

4. Ошибки малого бизнеса в коммуникациях: топ-5 и как их исправить (на основе кейсов кофейни, пекарни, студии йоги)
5. SMART-цели в маркетинговых коммуникациях: зачем и как ставить (разбор плохих и хороших целей с примерами)
6. Что такое МИС простыми словами? Отличие от бухгалтерской отчетности (схема: внутренние данные + внешние данные + анализ)
7. Какие данные должна собирать кофейня у вуза, чтобы не прогореть? (практический кейс: часы пик, предпочтения, жалобы)
8. Как следить за конкурентами без шпионажа: 5 бесплатных способов (соцсети, отзывы, 2ГИС, тайный покупатель, опросы клиентов)
9. Зачем бизнесу знать возраст и пол своих клиентов?
10. Внедрение простой МИС на коленке: Google-формы, тетрадь, Excel (бюджет 0 рублей, кто собирает, как часто, примеры форм)
11. Как данные из МИС помогают настроить рекламу, которая не бесит (пример: узнали возраст → выбрали канал → написали сообщение)
12. Обратная связь от клиентов: как собрать, как использовать, как не игнорировать (ящик жалоб → МАХ-бот → улучшение продукта)
13. Кейс «Пиццерия у вокзала»: почему росли продажи, а потом остановились? (анализ: не хватало данных о конкурентах и отзывах)
14. Как выбрать канал коммуникации, если у вас 10 000 рублей? (алгоритм: цель → сегмент → бюджет → КРІ → выбор)
15. Пять показателей, которые должна отслеживать любая маленькая компания (выручка, повторные продажи, утиль, CPL, NPS – с пояснениями)

Тема 3.2. Маркетинговые исследования. ОПК-1.1., ОПК-1.2.

Вопросы для опроса:

1. Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны?
2. Какие основные этапы включает процесс проведения маркетинговых исследований?
3. Назовите виды маркетинговых исследований и их отличия.
4. Какие методы сбора маркетинговой информации вы знаете? Приведите примеры.
5. В чем разница между первичными и вторичными маркетинговыми данными?
6. Почему важно правильно определить цель маркетингового исследования?
7. Какие инструменты используются для анализа маркетинговых данных?
8. Чем отличается качественное исследование от количественного?
9. Какие ошибки могут возникнуть при проведении маркетинговых исследований?
10. Как результаты маркетинговых исследований помогают принимать управленческие решения?

Практико-ориентированное задание:

Задание 1. Разработайте вопросы для анкетного опроса потребителей азербайджанского 100% гранатового сока емкостью 1 литр для выяснения их предпочтений относительно упаковки этого товара.

Какие требования предъявляются к упаковке? Укажите информационные и изобразительные элементы, наносимые на упаковку. Проанализируйте влияние упаковки на потребление гранатового сока с марочным именем «NEW FIDAN»). Рассмотрите целесообразность разработки экологически безопасной упаковки.

Сделайте несколько вариантов предложений по совершенствованию упаковки анализируемого товара:

- 1) принципиально новый вариант упаковки;
- 2) новый дизайн упаковки;
- 3) размещение новой информации на прежней упаковке;
- 4) нанесение на упаковку новых знаков и др.

Спланируйте процесс разработки упаковки по этапам

Задание 2.

Фитнес-клуб «Энергия» открылся 1 год назад в спальном районе города (население района – 80 тыс. чел.).

Характеристики клуба: - Площадь – 400 м²; - Тренажёрный зал, 2 зала для групповых программ (йога, пилатес, зумба); - Бассейн отсутствует; - Абонемент на месяц – 3500 руб., разовое посещение – 500 руб.; - Максимальная вместимость – 80 человек одновременно

Текущая ситуация: - Клуб посещают 350 активных абонементов (из них 280 – женщины 30–50 лет); - Загрузка в будни днём – 20%, вечером (17:00–21:00) – 70%; - В выходные – загрузка 40%; - За год отток клиентов составил 45% (из 600 купивших абонемент осталось 350); - Мужчин – всего 20% от всех посетителей; - Молодёжи 18–25 лет – менее 5%

Проблемы (мнение владельца):

- Не понимаю, почему люди уходят.

- Не знаю, что нужно молодёжи и мужчинам.

- Конкуренты (два других клуба в районе) предлагают бассейн и круглосуточный доступ.

- Хочу увеличить загрузку в дневные часы будней (с 20% до 50%).

Доступные ресурсы для исследования:

- Бюджет – 30 000 руб.

- Время – 3 недели

- Есть база телефонов 350 текущих клиентов и 250 ушедших

Дать ответы:

1. Постановка цели и гипотез исследования

Сформулируйте цель маркетингового исследования (одну, конкретную) и 2–3 гипотезы, которые нужно проверить.

Пример плохой цели: «Понять, что происходит». Пример хорошей цели: «Выявить причины оттока клиентов и определить факторы, влияющие на загрузку в дневные часы».

2. Выбор метода сбора данных

Из списка методов выберите 2 наиболее подходящих для данного кейса (с учётом бюджета 30 000 руб. и времени). Для каждого укажите:

- Что именно узнаете; - Кто будет респондентами; - Примерные затраты

Список методов: - Онлайн-опрос (Google-форма); - Глубинное интервью (30–40 мин); - Фокус-группа (8–10 человек); - Наблюдение в зале; - Тайный покупатель (в клубах конкурентов); - Анализ вторичных данных (отзывы на картах, соцсети)

3. Разработка вопросов для опроса

Составьте 5 закрытых вопросов для анкеты (для текущих или ушедших клиентов – на ваш выбор).

Для каждого вопроса:

- Укажите цель вопроса (какую информацию собираете)

- Приведите варианты ответов (минимум 3)

Требование: вопросы должны проверять гипотезы из Задания 1.

4. Расчёт выборки и интерпретация гипотетических данных

Часть А. Расчёт выборки

Владелец хочет опросить и текущих, и ушедших клиентов (всего база 600 человек).

Рассчитайте минимальный размер выборки при доверительном уровне 95% и погрешности 5%.

Формула (для студентов 1 курса – упрощённо):

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

где N – объём генеральной совокупности, e – погрешность (0,05)

Часть Б. Интерпретация данных

Представьте, что вы получили такие гипотетические результаты опроса ушедших клиентов:

Причина ухода	% ответов
Неудобное расписание групповых занятий	42%
Нет бассейна	35%
Высокая цена	12%
Переехал в другой район	8%
Другое	3%

Вопрос: Какие 2 главные проблемы нужно решать в первую очередь? Какое одно действие предложите владельцу на основе этих данных (в рамках разумного бюджета)?

5. Рекомендации по результатам исследования

Напишите 3 конкретные рекомендации для владельца фитнес-клуба на основе:

- Данных из кейса (текущая ситуация)
- Гипотетических результатов опроса (Задание 4Б)
Каждая рекомендация должна быть:
 - Конкретной (что сделать)
 - Измеримой (как проверить результат)
 - Реалистичной (бюджет, время)

Критерии оценивания форм текущего контроля успеваемости (0 - в журнал академической группы не выставляется)*

Критерии оценивания устного опроса:

Оценка	Критерий
1 балл	Полный ответ, примеры, грамотная профессиональная речь
0 баллов	Ответ неполный / неверный / отсутствует

Критерии оценивания блиц-опроса:

Оценка	Критерий
3 балла	все ответы верные / 1 незначительная ошибка
2 балла	2 ошибки
1 балл	3–4 ошибки
0 баллов	более 4 ошибок / отказ от ответа

Критерии оценивания эссе:

Критерий	2 балла	1 балл	0
Раскрытие темы + позиция	полно, аргументированно	поверхностно	не по теме
Логика и структура	чёткая (введение → тезис → аргументы → вывод)	нарушена	отсутствует
Грамотность	нет ошибок	есть ошибки	нечитаемо

Критерии оценивания кейс-задания:

Критерий	2 балла	1 балл	0
Выделение профессиональной проблемы	точно	в общих чертах / неточно	не выделена
Обоснование решения	с опорой на профессиональные нормы	логично, но без опоры	нет обоснования
Формат вывода	конкретный, чёткий	размыт / отсутствует	—

Критерии оценивания доклад:

Критерий	6 баллов	4 балла	2 балла	1 балл
Содержание	глубоко, с опорой на источники	раскрыто, но неглубоко	поверхностно	не по теме
Структура и презентация	чёткая, качественная	с нарушениями	плохая / нет	нет
Ответы на вопросы	уверенно, аргументированно	с небольшими затруднениями	не отвечает	—

Критерии оценивания теста:

Баллы	Описание критерия	
4	Формат: 10-15 вопросов	90-100% правильных ответов.
3		75-89% правильных ответов.
2		60-74% правильных ответов.
1		40-59% правильных ответов.
0		Менее 40% правильных ответов.

Критерии оценивания ролевая-игра:

Критерий	6 баллов	4 балла	2 балла	1 балл
Соблюдение профессиональной роли	идеально	хорошо	частично	нет
Коммуникация (речь, аргументы)	грамотно, уверенно	логично	путается	не справляется
Решение профессиональной задачи	найден, обосновано	найден, но слабо	не найден	—
Поведение в нестандартной ситуации	гибко, адекватно	справился	растерялся	провал

Критерии оценивания практического задания:

Оценка	Критерий
1 балл	Выполнено полностью по инструкции
0 баллов	Не выполнено / неверный / отсутствует

Критерии оценивания доклад:

Оценка	Критерий
3 балла	9–10 верных определений
2 балла	7–8 верных
1 балл	5–6 верных
0 баллов	менее 5 верных

Допуск к экзамену: не менее 35 баллов за семестр (из 70) и выполнение всех 3 КТ (хотя бы частичное).

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

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать 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	0,1	10
КТ 3	100	0,1	10
Итого:	x	0,3	30

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

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

КТ – 1.

Тема 1-3.

Тесты закрытого типа на установление соответствия:

Задание 1. Прочитайте текст и сопоставьте тип профессии (А1–А4) с примером маркетинговой роли (В1–В4)

Столбец А (Тип профессии)	Столбец В (Пример роли маркетолога)
А1. Взаимодействие с людьми (Коммуникативный тип)	В1. Маркетинговый аналитик, работающий с Big Data
А2. Работа со знаками, цифрами, текстами (Семиотический тип)	В2. Менеджер по работе с партнёрами и клиентами
А3. Обслуживание техники и оборудования (Технический тип)	В3. Специалист по настройке рекламного оборудования (автоматизация в retail)
А4. Создание художественных образов (Художественный тип)	В4. Креативный директор / бренд-дизайнер в маркетинге

Задание 2. Прочитайте текст и установите соответствие между типом организационной структуры службы маркетинга (А1–А4) и её ключевой характеристикой (В1–В4).

Столбец А (Тип структуры)	Столбец В (Характеристика)
А1. Функциональная	В1. Выделены отдельные команды под разные рынки (В2В, В2С, регионы)
А2. Товарная (продуктовая)	В2. Есть отделы: реклама, PR, аналитика, брендинг – каждый отвечает за свою функцию
А3. Рыночная	В3. Маркетолог одновременно подчиняется и функциональному руководителю, и руководителю продукта
А4. Матричная	В4. Каждый менеджер отвечает за полный маркетинг отдельного продукта / SKU

Задание 3. Прочитайте текст и сопоставьте базовое понятие маркетинга (А1–А4) с его правильным определением (В1–В4).

Столбец А (Понятие)	Столбец В (Определение)
А1. Нужда	В1. Подкреплённая покупательной способностью потребность в конкретном товаре
А2. Потребность	В2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
А3. Запрос	В3. Совокупность действий по созданию, продвижению и передаче ценности

A4. Маркетинг	B4. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью
---------------	--

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие между стратегической целью маркетинга (A1–A4) и типичной тактической задачей маркетолога (B1–B4).

Столбец А (Цель)	Столбец В (Задача)
A1. Максимизация прибыли	B1. Разработка программы лояльности для удержания клиентов
A2. Удержание рынка	B2. Расчёт ROMI по каждому каналу и отключение убыточных.
A3. Завоевание доли рынка	B3. Запуск агрессивной рекламной кампании на целевую аудиторию конкурента
A4. Повышение лояльности	B4. Мониторинг оттока и NPS, внедрение триггерных коммуникаций

Задание 5. Прочитайте текст и сопоставьте фактор окружающей среды маркетинга (A1–A4) с конкретным примером (B1–B4).

Столбец А (Среда)	Столбец В (Пример)
A1. Микросреда (внутренняя)	B1. Рост цен на логистику из-за топливного кризиса
A2. Макросреда (экономический фактор)	B2. Уход крупного дистрибьютора к конкуренту
A3. Макросреда (технологический фактор)	B3. Внедрение CRM-системы внутри отдела маркетинга
A4. Микросреда (конкуренты)	B4. Появление нейросетей для генерации контента

Тестовые задания закрытого типа на установление правильной последовательности. Прочитайте текст, установите логическую последовательность и запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.

Задание 1. Расположите этапы профессионального становления маркетолога в правильном хронологическом порядке (от начала карьеры к зрелости):

1. Мастерство
2. Профессиональное развитие
3. Адаптация
4. Рефлексия и переориентация

Задание 2. Установите правильную последовательность этапов эволюции службы маркетинга в компании (от простейшей формы к наиболее сложной):

1. Матричная структура управления маркетингом
2. Отсутствие выделенной службы (маркетинг как часть продаж)
3. Товарная (продуктовая) структура
4. Функциональный маркетинговый отдел

Задание 3. Определите правильную последовательность действий маркетолога при запуске первой рекламной кампании как части профессиональной адаптации:

1. Анализ результатов и подготовка отчёта
2. Согласование гипотезы с руководителем
3. Настройка таргетинга и запуск тестового бюджета
4. Формулирование цели кампании (например, лиды / трафик)

Задание 4. Расположите этапы анализа окружающей среды маркетинга в правильной последовательности (от сбора данных к принятию решений):

1. Анализ макросреды (PEST-факторы)
2. Мониторинг изменений в микросреде (конкуренты, поставщики, потребители)
3. Корректировка маркетинговой стратегии на основе анализа
4. Анализ внутренней среды компании (сильные и слабые стороны)
5. Оценка возможностей и угроз (SWOT-матрица)

Задание 5. Расположите в правильном порядке этапы развития маркетолога с точки зрения расширения зон ответственности (от узкой специализации к стратегическому управлению):

1. Управление отделом и маркетинговой стратегией
2. Ведение одного канала (например, только контекстная реклама)
3. Омниканальное управление (несколько каналов + аналитика)
4. Руководство проектом с кросс-функциональной командой

КТ – 2.

Тема 4-6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Задание 1. Торговая сеть «Домовичок» продает 15 видов кухонных комбайнов. Анализ ABC/XZ показал, что товар «Комбайн А7» (цена 5000 руб., себестоимость 3000 руб.) относится к категории AX (высокий маржинальный доход и стабильный спрос), а товар «Комбайн Б3» (цена 2000 руб., себестоимость 1800 руб.) — к категории CZ (низкий доход, непредсказуемые колебания спроса, частые возвраты).

Вопрос:

Сформулируйте и обоснуйте две различные товарные стратегии в отношении этих двух товаров. В ответе укажите:

1. Какое решение по каждому товару примет грамотный товарный менеджер?
2. Какой показатель рентабельности продаж (в процентах) имеет каждый товар и как этот показатель влияет на решение?

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 1270 руб.;

- 2) косвенные (накладные) расходы — 450 руб.;
- 3) прибыль предприятия — 400 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Задание 3. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты—1500 руб.;
- 2) затраты на оплату труда— 25% от суммы материальных затрат;
- 3) отчисления на социальные нужды — 22 % от суммы материальных затрат;
- 4) амортизация основных фондов — 10 % от суммы материальных затрат;
- 5) прочие затраты —3 % от суммы материальных затрат;
- 6) уровень рентабельности — 20%;
- 7) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%

Задание 4. Компания «Яблочный спас» специализируется на выпуске сидра – слабоалкогольного напитка. Этот продукт можно назвать натуральным из-за большого содержания в нем яблочной кислоты. Популярный во многих странах Европы сидр почти неизвестен в России. В столичных пабах представлены некоторые сорта английских и французских сидров, но в весьма ограниченном ассортименте. Кроме того, эти напитки обладают слишком специфическим для российского потребителя вкусом. 0,33 литра сидра в зависимости от магазина, где он продается, стоит недешево – от 40 до 60 руб.

Указание: 1. Предложите компании «Яблочный спас» мероприятия по продвижению сидра на российский рынок.

2. Какой сегмент Вы бы рекомендовали компании выбрать в качестве целевого и почему?

3. Предложите стратегию охвата рынка и разработайте маркетинговые мероприятия, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование.

4. Предложите фирме стратегию позиционирования товара.

5. Разработайте варианты рекламных слоганов.

6. Выберите наиболее подходящее место реализации вашего товара. Объясните, почему.

Задание 5.

Компания «ХимСервис» производит бытовую химию премиум-класса и рассматривает три альтернативных канала распределения для выхода на новый региональный рынок. Исходные данные:

Канал распределения	Вложенный капитал (Вк), млн руб.	Издержки обращения, млн руб.	Прибыль (П), млн руб.
Нулевой уровень (собственные фирменные магазины)	180	120	540
Одноуровневый канал (прямые продажи через крупные розничные сети)	80	70	140

Двухуровневый канал (производитель → оптовый дистрибьютор → розница)	50	45	110
--	----	----	-----

Примечание:

Под вложенным капиталом (Вк) понимаются затраты на создание или привлечение канала (аренда, оборудование, договоры, запуск логистики, обучение персонала и т.п.).

Издержки обращения — текущие расходы на функционирование канала (транспортировка, хранение, сбытовые издержки).

Прибыль — ожидаемый результат от использования канала за период.

Вопрос Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности (средней нормы прибыли на вложенный капитал)? Сравните показатели и обоснуйте выбор.

Выполните расчет для каждого канала по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Прибыль (П)}}{\text{Вложенный капитал (Вк)}}$$

Можно умножить на 100% для получения процента. Результаты округлите до двух знаков после запятой.

КТ – 3.

Тема 7-8.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

1. Маркетинговая информация:

а) информация, относящаяся к факторам внешней среды, оказывающим влияние на функционирование организации, и необходимая для осуществления управленческой деятельности;

б) все данные, необходимые для прогнозирования стратегии фирмы;

в) цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа деятельности;

г) цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для прогнозирования маркетинговой деятельности.

2. Постоянно действующая ..., которая включает специалистов, оборудование, методические приемы и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений с целью усовершенствования планирования, реализации на практике и контроля за выполнением маркетинговых мероприятий – это...

а) маркетинговая информация;

б) маркетинговая среда;

в) маркетинговая позиция;

г) маркетинговая информационная система.

3. Маркетинговая информационная система состоит из следующих элементов.

а) системы анализа маркетинговой информации, системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований;

б) системы внешнего наблюдения, системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований;

в) системы внутренней отчетности; система сбора текущей внешней информации, система маркетингово исследования, система анализа маркетинговой информации;

г) системы внутренней отчетности, системы маркетинговых исследований, системы обеспечения маркетинговых решений.

4. Система маркетинговой информации не включает:

а) систему внутренней отчетности;

б) систему сбора текущей внешней информации;

в) систему маркетинговых решений;

г) систему анализа маркетинговой информации.

5. Отвечает за сбор, обработку и анализ внутренних данных, позволяет сохранить данные и преобразовать их в удобную для работы форму, для определения финансового состояния предприятия, уровня расходов, объемов материальных запасов, состояния и движения финансов, цен, производства и других показателей внутренней отчетности предприятия...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

6. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована для составления прогнозов и проверки разных показателей – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

7. Дает возможность оперировать информацией, получение которой требует проведения отдельного исследования – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

8. Специальный набор методов и методических приемов, которые помогают руководству предприятия получать своевременную и достоверную информацию о событиях, которые происходят в рыночной среде – это...

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней информации;

в) система маркетинговых исследований;

г) система анализа маркетинговой информации.

9. К основным принципам проведения маркетинговых исследований не относятся:

- а) объективность;
- б) точность;
- в) тщательность;
- г) нормирование.

10. К первичной информации относят:

- а) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- б) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- г) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

11. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

12. Как Вы считаете, чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге;

13. Укажите, как называются должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, - это

- а) исследователи маркетинга;
- б) управляющие по товарам;
- в) управляющие по маркетингу;
- г) специалисты по сбыту.

14. Целью исследования внутренней среды маркетинга является:

- а) получение предприятием прибыли за счет активного сбыта, расширения сети торговых организаций;

- б) разработка рыночной политики фирмы, которая базируется на своевременном реагировании на динамику потребностей и спроса;
- в) выявление сильных и слабых сторон предприятия и определение возможности эффективного функционирования;
- г) определение факторов управления предприятием.

15. Как Вы считаете, в каком виде должны быть представлены результаты проведения маркетингового аналитического исследования:

- а) в виде технологических записей проведения анализа;
- б) в виде качественных оценок, количественных характеристик, различного рода схем и диаграмм, статистических и эконометрических моделей;
- в) в виде пояснительных записок, с указанием аналитических показателей;
- г) в виде выполненного системного анализа статистических данных и эконометрических моделей.

16. Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

17. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

18. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- б) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- г) создать отличительный имидж.

19. Все дисциплины базируются на изучении основных принципов. Как Вы считаете, что представляет принцип объективности при проведении маркетингового исследования:

а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

20. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:

а) оценить себестоимость изготовленной продукции;

б) определить необходимое количество работников;

в) определить потенциальных потребителей;

г) рассчитать возможные налоговые обязательства

Критерии оценивания результатов выполнения заданий контрольных точек.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	9-10
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	6-8
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	2-5

<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	<p>0-1</p>
--	------------

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

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте сущность понятия «профессия».
2. Приведите классификацию профессий.
3. Что представляет собой модель специалиста?
4. Раскройте понятие «профессиограмма», «трудограмма», «психограмма».
5. В чем состоит профессиональная пригодность?
6. Раскройте понятие «профориентация».

Задание на установление последовательности.

Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите логическую последовательность порядка рассмотрения факторов внешней среды в рамках PESTEL-анализа, которые влияют на принятие организационно-управленческих решений в маркетинге.

1. Правовые факторы
2. Социальные факторы
3. Экологические факторы
4. Политические факторы

5. Технологические факторы

6. Экономические факторы

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--

Ответ:

№ задания	Верный ответ	Критерии
	462531	1б — полное правильное соответствие; 0 б — остальные случаи

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое

планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

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

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений

обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

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

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

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная

продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Ягнюк И.М. Введение в профессию: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (260 с.) Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022 — (Высшее образование). — Текст : электронный

2. Ягнюк И.М. Введение в профессию: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной/очно-заочной форм обучения (207 с.) Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022 — (Высшее образование). — Текст : электронный

8.2. Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 552 с. — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229454>.

2. Резник Г.А. Маркетинг : учебное пособие /Текст электронный - Москва : ИНФА-М, 2023 – 199 с. — Текст : электронный // Знаниум : электронно-библиотечная система. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=417786>

8.3. Методические разработки

1. Ягнюк И.М. Введение в профессию: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (35 с.) - Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022 — (Высшее образование). — Текст : электронный

2. Ягнюк И.М. Введение в профессию: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (40 с.) - Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022 — (Высшее образование). — Текст : электронный

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.elobook.com/marketing/>

<http://www.mavriz.ru/annotations/>

ЭНБ "РАНХиГС" - <https://lib.ranepa.ru>

ЭБС "Лань" - <https://e.lanbook.com>

ЭБС "IPR SMART" - www.iprbookshop.ru

ЭБС «Znanium» <https://znanium.ru/>

ЭБС издательства «Юрайт» - <https://urait.ru>

ЭБС «eLIBRARY» <https://elibrary.ru>

ЭБС «SOCHUM» - <https://sochum.ru>

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

Требования к аудитории:

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

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

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

Требования к оборудованию

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

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

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

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

Требования к программному обеспечению

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

Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).