

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

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.ДЭ.04.01 В2С маркетинг**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

очно-заочная

---

(форма обучения)

Год набора 2026

г. Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.04.01 «B2C маркетинг» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиал РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре модуля
3. Содержание и структура дисциплины
4. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
5. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
6. Методические материалы по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
8. 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 «B2C Маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5.	Способность осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.5 У-6 <b>Умеет</b> выполнять основные операции по поиску информации
			ПК-1.6.	Способность анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-1.6. 3-4 <b>Знает</b> принципы системного анализа
	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1.	Способность планировать и организовывать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-2.1. 3-3 <b>Знает</b> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

## 2. Объём и место дисциплины в структуре модуля

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 академических часа).

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.04.01 «B2C Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и относится к дисциплинам по выбору модуля «Маркетинговое управление». Дисциплина читается в 7 семестре. Для её успешного освоения необходимы знания, полученные в курсах «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Академических часов</b>
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72 (2 з.е.)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем, в т.ч.:</b>	20
— занятия лекционного типа (Л)	8
— занятия семинарского типа (ПЗ)	8
— контактная работа на аттестацию (Каттэк)	4
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	52
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачёт</b>
Семестр	7



	<b>рынке</b>												
Тема 2.1	Система маркетинговой информации на потребительском рынке	10	-			2						8	Устный опрос
Тема 2.2	Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации	10	2			-						8	Кейс (КТ-2)
Тема 2.3	Анализ конъюнктуры потребительского рынка	10	-			2						8	Практическое задание (КТ-2)
	<b>Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью на B2C-рынке</b>												
Тема 3.1	Товарная и ценовая политика на потребительском рынке	6	2			-						4	Кейс (КТ-2)
Тема 3.2	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде B2C	6	-			2						4	Проектное задание (КТ-3)
Промежуточная аттестация		4								4			Зачёт (устный ответ / тест)
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>8</b>			<b>8</b>				<b>4</b>		<b>52</b>	

*Используемые сокращения:*

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ В2С МАРКЕТИНГА**

#### **Тема 1.1. Сущность и специфика В2С-маркетинга (ПК-1.5., ПК-1.6.)**

Понятие и классификация рынков: В2В, В2С, В2G, С2С. Отличительные черты потребительского рынка. Маркетинг как функция управления на потребительском рынке. Концепции маркетинга и их эволюция. Принципы клиентоориентированности. Особенности комплекса маркетинга 4P/7P на потребительских рынках. Специфика цифровой трансформации В2С-маркетинга. Современные тенденции: омниканальность, персонализация, маркетинг взаимодействия.

#### **Тема 1.2. Потребительское поведение и его исследование (ПК-1.5., ПК-2.1.)**

Модели поведения потребителей: модель «чёрного ящика», иерархические модели. Факторы, влияющие на потребительское поведение: культурные, социальные, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке: этапы и их характеристика. Вовлечённость потребителя. Когнитивные искажения и их применение в маркетинге. Методы изучения потребительского поведения: качественные (глубинные интервью, фокус-группы, этнография) и количественные (опросы, панельные исследования). Цифровые инструменты изучения поведения онлайн-потребителя: веб-аналитика, тепловые карты, А/В-тестирование.

#### **Тема 1.3. Сегментирование и выбор целевых сегментов на В2С-рынке (ПК-1.6.)**

Понятие и цели сегментирования потребительского рынка. Принципы сегментирования: географический, демографический, психографический, поведенческий. Модели психографической сегментации: VALS, PRIZM. RFM-анализ в сегментировании клиентской базы. Критерии эффективности сегментов (измеримость, доступность, значительность, действенность). Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Позиционирование: сущность, методы, карты восприятия. Разработка ценностного предложения (value proposition) для В2С-сегментов.

### **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ НА В2С-РЫНКЕ**

#### **Тема 2.1. Система маркетинговой информации на потребительском рынке (ПК-1.5.)**

Система маркетинговой информации (СМИ): структура и компоненты. Маркетинговая разведка и внутренняя отчётность. Первичная и вторичная маркетинговая информация: понятие, различия, источники. Внутренние источники вторичной информации: CRM-данные, данные продаж, финансовая отчётность. Внешние источники вторичной информации: статистика Росстата, отраслевые ассоциации, коммерческие базы данных (GfK, Nielsen, Statista). Оценка качества маркетинговой информации: достоверность, актуальность, полнота. Big Data и машинное обучение в системе маркетинговой информации.

#### **Тема 2.2. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации (ПК-2.1.)**

Этапы планирования маркетингового исследования: постановка проблемы, формулировка целей и задач, разработка плана. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях: вероятностные и невероятностные выборки. Определение объёма выборки. Методы сбора первичной информации: анкетирование (онлайн/офлайн), личное интервью, телефонный опрос, наблюдение, эксперимент. Разработка инструментария: составление анкеты, виды вопросов, шкалы измерений (Лайкерта, семантический дифференциал, NPS). Организация полевых работ: инструктаж интервьюеров, контроль качества сбора данных. Этические аспекты маркетинговых исследований.

### **Тема 2.3. Анализ конъюнктуры потребительского рынка (ПК-1.6., ПК-2.1.)**

Понятие конъюнктуры рынка: спрос, предложение, рыночное равновесие, ценовые тенденции. Методы анализа конъюнктуры: анализ динамических рядов, индексный метод, PEST-анализ, «5 сил» Портера. Анализ ёмкости рынка: методы расчёта. Анализ доли рынка и конкурентных позиций. Прогнозирование рыночной конъюнктуры: методы экстраполяции, экспертные оценки, эконометрическое моделирование. Конъюнктурный обзор рынка как формат аналитического документа. Использование платформ аналитики данных для мониторинга потребительского рынка (SimilarWeb, Google Trends, Яндекс.Вордстат).

## **РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА B2C-РЫНКЕ**

### **Тема 3.1. Товарная и ценовая политика на потребительском рынке (ПК-1.6., ПК-2.1.)**

Товарная политика в B2C: классификация потребительских товаров, жизненный цикл товара, управление ассортиментом. Разработка нового продукта: этапы, концепт-тест. Упаковка и брендинг как инструменты товарной политики. Ценовая политика на потребительском рынке: цели ценообразования, ценовые стратегии (снятие сливок, проникновение, следование за лидером). Психология цены: пороговые цены, эффект якоря, ценовые линии. Динамическое ценообразование и Revenue Management. Управление ценой в условиях цифровых маркетплейсов.

### **Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде B2C (ПК-1.6., ПК-2.1.)**

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): концепция и элементы. Особенности продвижения на потребительском рынке. Цифровые каналы коммуникации: SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, таргетированная и контекстная реклама. Воронка продаж и customer journey map в B2C. Метрики эффективности цифровых коммуникаций: CPL, CPA, ROI, CAC, LTV, ROMI. Управление репутацией и UGC (user-generated content). Influencer-маркетинг и партнёрские программы. Программы лояльности на потребительском рынке: виды, дизайн, оценка эффективности.

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

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговая товарная политика» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее — ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения 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 рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены 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		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

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

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		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

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины применяются следующие формы текущего контроля: устный опрос, эссе, тестирование, кейс-задание, практическое задание, проектное задание.

### 5.2. Типовые оценочные материалы вне контрольных точек

#### Тема 1.1. Вопросы для устного опроса:

1. В чём принципиальное отличие B2C-рынка от B2B-рынка?
2. Какие элементы комплекса маркетинга 7P специфичны для потребительского рынка?
3. Охарактеризуйте современные тенденции развития B2C-маркетинга в условиях цифровизации.
4. Что означает концепция омниканальности и каковы её преимущества?

#### Тема 2.1. Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение системы маркетинговой информации и охарактеризуйте её компоненты.
2. В чём разница между первичной и вторичной маркетинговой информацией?
3. Назовите основные внешние источники вторичной информации о потребительском рынке России.
4. Каковы критерии качества маркетинговой информации?

### 5.3. Распределение весовых коэффициентов по контрольным точкам

Текущий контроль успеваемости предусматривает 3 контрольные точки. Формула расчёта

результата КТ: Результат КТ = Кол-во баллов × Коэффициент веса.

Контрольная точка	Макс. баллов	Коэф. веса	Результат КТ
КТ-1 (Разделы 1.1–1.3): Эссе + Тест	100	0,30	30
КТ-2 (Разделы 2.1–2.3): Кейс + Практическое задание	100	0,40	40
КТ-3 (Разделы 3.1–3.2): Кейс + Проектное задание	100	0,30	30
<b>Итого:</b>	×	<b>1,00</b>	<b>100</b>

#### **5.4. Формы текущего контроля в рамках контрольных точек и типовые оценочные материалы**

##### **КТ-1. Темы 1.1–1.3**

Задание 1 (Эссе). Тематика эссе:

1. «Цифровая трансформация потребительского поведения: как технологии изменяют процесс принятия покупательского решения».
2. «Психографическая сегментация как инструмент персонализации маркетинговых предложений: возможности и ограничения».
3. «Сравнительный анализ моделей потребительского поведения: применимость в современных B2C-условиях».

Задание 2 (Тест). Инструкция: выберите один или несколько правильных ответов (30 вопросов, 50 минут). Примеры заданий:

1. Какой из следующих факторов НЕ относится к личностным факторам потребительского поведения?
  - а) возраст;
  - б) стиль жизни;
  - в) референтная группа;
  - г) профессия.
2. RFM-анализ включает показатели:
  - а) Reach, Frequency, Margin;
  - б) Recency, Frequency, Monetary;
  - в) Rate, Focus, Market;
  - г) Revenue, Flow, Management.
3. Какой метод сегментирования предполагает разделение потребителей по частоте использования продукта?
  - а) демографический;
  - б) географический;
  - в) поведенческий;
  - г) психографический.

## КТ-2. Темы 2.1–2.3

Задание 1 (Кейс). Примеры кейс-заданий:

1. Кейс «Вывод нового продукта на рынок». Компания планирует вывести на рынок новую линейку органической косметики. Используя доступные вторичные источники, проведите анализ конъюнктуры рынка органической косметики в России. Разработайте план первичного маркетингового исследования: обоснуйте выборку, выберите методы сбора информации, разработайте инструментарий (анкету из 10–12 вопросов).
2. Кейс «Анализ доли рынка». На основе предоставленных данных о продажах трёх конкурирующих FMCG-компаний рассчитайте долю рынка каждой, определите тенденции за 3 года, постройте прогноз на следующий период методом экстраполяции.

Задание 2 (Практическое задание по анализу конъюнктуры). Примеры заданий:

1. На основе данных Росстата и открытых источников составьте конъюнктурный обзор рынка детских товаров за последние 2 года (объём не более 5 страниц).
2. Используя инструменты Google Trends и Яндекс.Вордстат, проанализируйте динамику поисковых запросов по категории «умные часы» и сделайте выводы о тенденциях потребительского спроса.

## КТ-3. Темы 3.1–3.2

Задание 1 (Кейс по товарно-ценовой политике). Примеры кейс-заданий:

1. Кейс «Ценовая стратегия». Производитель спортивного питания планирует вывести премиальную линейку продуктов. Обоснуйте выбор ценовой стратегии, проведите сравнительный анализ цен конкурентов, разработайте систему ценовых линий.
2. Кейс «Репозиционирование бренда». Федеральная сеть кофеен испытывает снижение лояльности молодёжной аудитории. Разработайте предложения по репозиционированию, включая обоснование нового позиционирования и ценностного предложения.

Задание 2 (Проектное задание по маркетинговым коммуникациям). Разработайте медиаплан цифровых коммуникаций для выбранного B2C-бренда:

1. Определите целевую аудиторию и инсайты, опираясь на результаты сегментирования.
2. Выберите каналы коммуникации и обоснуйте их выбор.
3. Сформулируйте KPI для каждого канала (CPL, CPA, ROMI).
4. Постройте customer journey map и определите точки контакта.

### 5.4.1. Критерии оценивания

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	14–20	Детальное последовательное раскрытие темы, все аспекты освещены, приведены конкретные примеры
	7–13	Тема раскрыта частично, примеры поверхностны
	0–6	Тема раскрыта минимально или не раскрыта
Теоретическая база	14–20	Корректное использование маркетинговых

		концепций, ссылки на современные источники
	7–13	Теоретические положения применены частично, отдельные неточности
	0–6	Теоретическая база отсутствует или применена некорректно
<b>Аналитичность и самостоятельность суждений</b>	14–20	Представлена собственная обоснованная позиция, нестандартный взгляд на проблему
	7–13	Частично оригинальные суждения, преобладает компиляция
	0–6	Самостоятельная позиция отсутствует, шаблонные решения
<b>Логика и структура</b>	14–20	Чёткая структура: введение, основная часть, выводы; логические связи между частями
	7–13	Логика в целом соблюдена, незначительные нарушения структуры
	0–6	Структура нарушена, отсутствует логическая связь
<b>Грамотность и оформление</b>	14–20	Соблюдены все требования к оформлению, отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки
	7–13	Незначительные ошибки, не мешающие восприятию
	0–6	Многочисленные ошибки, ненадлежащее оформление
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

### Критерии оценивания кейс-задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<b>Идентификация проблемы</b>	0–20	Проблема сформулирована точно, все ключевые аспекты ситуации учтены; 10–14 — частичная идентификация; 0–9 — проблема не определена корректно
<b>Применение маркетинговых инструментов</b>	0–25	Инструменты применены корректно и обоснованно; 13–17 — применены частично; 0–12 — инструменты не применены или применены неверно
<b>Качество анализа</b>	0–25	Глубокий анализ с использованием данных; 13–17 — поверхностный анализ; 0–12 — анализ отсутствует
<b>Рекомендации и выводы</b>	0–20	Рекомендации конкретные, реалистичные, обоснованные; 10–14 — рекомендации общего характера; 0–9 — рекомендации отсутствуют
<b>Структура и оформление</b>	0–10	Чёткая структура, грамотное изложение; 5–7 — незначительные нарушения; 0–4 — структура нарушена
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

## Критерии оценивания теста:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Правильность ответов	80–100	80% и более правильных ответов
	60–79	60–79% правильных ответов
	40–59	40–59% правильных ответов
	0–39	Менее 40% правильных ответов
Итого максимально:	100	

## 6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта в 7 семестре. Зачёт проводится в устной форме с возможным дополнением в виде тестового задания. Итоговая оценка формируется на основе накопленных баллов текущего контроля (60%) и результата зачётного испытания (40%).

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

#### Тема 1.1–1.3. Вопросы открытого типа:

1. Охарактеризуйте отличительные черты В2С-рынка в сравнении с В2В. Приведите примеры компаний, работающих в обоих сегментах.
2. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке потребителем. Как маркетолог может воздействовать на каждый из этапов?
3. Какие методы сегментирования наиболее эффективны для рынка товаров повседневного спроса? Обоснуйте ответ.
4. В чём суть концепции позиционирования? Опишите алгоритм разработки позиционирования для нового бренда.

#### Тема 2.1–2.3. Вопросы открытого типа:

1. Опишите структуру системы маркетинговой информации. Какие её компоненты наиболее значимы для мониторинга потребительского рынка?
2. Как разработать программу маркетингового исследования для нового продукта на В2С-рынке? Перечислите ключевые этапы.
3. Какие методы применяются для анализа ёмкости потребительского рынка? Опишите достоинства и ограничения каждого.
4. Составьте план конъюнктурного обзора рынка спортивных товаров.

#### Тема 3.1–3.2. Вопросы открытого типа:

1. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии на потребительском рынке. В каких условиях целесообразно применять каждую из них?
2. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Как выстроить ИМК для запуска нового продукта в сегменте В2С?
3. Опишите ключевые метрики эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций. Как их интерпретировать для принятия управленческих решений?

4. Что такое customer journey map и как она используется в управлении маркетингом на потребительском рынке?

**Тестовые задания для самоподготовки (выборочно):**

1. Маркетинговое исследование, целью которого является формулировка проблемы и выдвижение гипотез, называется:

- а) описательным;
- б) поисковым (разведочным);
- в) причинно-следственным;
- г) конъюнктурным.

2. Индекс NPS (Net Promoter Score) измеряет:

- а) объём рынка;
- б) лояльность потребителей;
- в) эффективность рекламы;
- г) долю рынка.

3. Метод «тайный покупатель» относится к:

- а) количественным методам;
- б) экспериментальным методам;
- в) методу наблюдения;
- г) методу опроса.

**6.3. Критерии и шкала оценивания**

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

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Общие рекомендации**

Успешное освоение дисциплины Б1.В.01.ДЭ.04.01 «B2C Маркетинг» предполагает активную работу на всех видах занятий в сочетании с систематической самостоятельной работой. Рекомендуется ежедневно уделять не менее 1–2 часов изучению учебных материалов и подготовке к практическим занятиям.

### **7.2. Рекомендации по подготовке к лекциям**

До лекции: ознакомиться с содержанием темы по рекомендованным источникам, сформулировать вопросы. В ходе лекции: вести конспект, выделять ключевые понятия и концепции, фиксировать примеры. После лекции: дополнить конспект из основной литературы, ответить на вопросы для самопроверки.

### **7.3. Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

Практические занятия направлены на отработку навыков применения теоретических знаний. К каждому занятию необходимо: повторить соответствующую тему лекции; изучить рекомендованные кейсы и статьи; подготовить ответы на вопросы для обсуждения; ознакомиться с условиями практических заданий.

### **7.4. Рекомендации по написанию эссе**

Объём эссе: 4–6 страниц основного текста (без титульного листа и списка источников). Структура: введение (актуальность, цель) — основная часть (анализ проблемы, аргументация, примеры) — заключение (выводы, авторская позиция). Список использованных источников: не менее 5, в том числе не менее 2 на английском языке. Оформление: шрифт Times New Roman 14 пт, интервал 1,5, поля стандартные. Требование к уникальности текста: не менее 70%.

### **7.5. Рекомендации по работе с кейсами**

Алгоритм работы с кейсом: (1) внимательно прочитайте условие, выделите ключевую маркетинговую проблему; (2) определите заинтересованные стороны; (3) проведите ситуационный анализ, применяя соответствующие инструменты (SWOT, PEST, «5 сил» Портера и т.д.); (4) разработайте альтернативные варианты решения; (5) выберите оптимальное решение и обоснуйте выбор; (6) разработайте план реализации и ключевые показатели эффективности.

### **7.6. Рекомендации по подготовке к зачёту**

Для подготовки к зачёту рекомендуется: повторить конспекты лекций по всем темам; проработать вопросы, приведённые в разделе 5.2 настоящей программы; выполнить типовые практические задания; воспользоваться учебниками из основного списка литературы (раздел 7.1).

### **7.7. Ресурсы для самостоятельной работы**

Студентам рекомендуется систематически отслеживать публикации на профессиональных маркетинговых платформах: Sostav.ru, Adindex.ru, Marketing.by, Nielsen IQ Россия, Think with Google. Анализ реальных кейсов российского и зарубежного B2C-рынка является важной составляющей самостоятельной работы.

## **8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

### **8.1. Основная литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 848 с. — Режим доступа: ЭБС «Лань» (<https://e.lanbook.com>).
2. Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело и Сервис, 2021. — 512 с. — Режим доступа: ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru>).
3. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра. — М.: Вильямс, 2020. — 1200 с. — Режим доступа: ЭБС «Лань».
4. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Л. Перси, Р. Эллиот. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. — 416 с. — Режим доступа: ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

### **8.2. Дополнительная литература**

5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб.: Питер, 2020. — 720 с.
6. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2021. — 440 с.
7. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. — СПб.: Питер, 2020. — 944 с.
8. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 7th ed. — Pearson Education, 2022. — 648 p.
9. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — 6-е изд. — М.: Вильямс, 2021. — 512 с.

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

10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 2024 г.) // КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru>.
11. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru>.
12. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru>.
13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // КонсультантПлюс. — URL: <https://www.consultant.ru>.

### **8.4. Интернет-ресурсы**

14. Федеральная служба государственной статистики (Росстат): <https://www.gks.ru> — статистика потребительского рынка, индексы потребительских цен, данные о доходах населения.
15. Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com> — исследования потребительского поведения в цифровой среде.

16. Nielsen IQ Russia: <https://www.niq.com/ru> — данные о потребительских рынках FMCG, аналитические обзоры.
17. Sostav.ru: <https://www.sostav.ru> — новости маркетинга, кейсы, исследования российского рынка.
18. Statista: <https://www.statista.com> — международные статистические данные по потребительским рынкам.
19. Электронная библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com> — доступ к основной литературе.
20. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: <https://biblioclub.ru> — доступ к учебным и научным изданиям.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

- Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint) — лицензионное ПО; используется для подготовки презентаций, выполнения заданий, составления отчётов.
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.