

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 Управление качеством в маркетинге

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд менеджмент

(наименование образовательной программы)

заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.12 Управление качеством в маркетинге одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.12 Управление качеством в маркетинге обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*: ПК-2.1; ПК-2.4; ПК-2.6

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	ПК-2.1. Подготавливает предложения для разрабатываемых планов и разрабатывает планы работы маркетинговой службы организации	
			ПК-2.4	ПК-2.4. Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации	ПК-2.4. У-9 Умеет планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов
			ПК-2.6	ПК-2.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6 3-34 Знает стандарты качества обслуживания клиентов ПК-2.6. У-11 Умеет разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания клиентов

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 12 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 4 ак.час на лекции и 8 ак.час на практические занятия. 56 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.12 Управление качеством в маркетинге реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

Методы исследования в маркетинге, Международный маркетинг

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					Самостоятельная работа							
		ВСЕГО	Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
		Л	ВЛ	ЛР	ПЗ										
Тема 1.	Трансфертное ценообразование: методы и влияние на эффективность цепи поставок	16	1			2								13	Опрос Доклад
Тема 2	Координация цепей поставок через механизмы ценообразования	16	1			2								13	Опрос Тестирование

	ия: скидки, контракты и согласование стимулов													
Тема 3	Динамическое ценообразование в цепях поставок: управление спросом, остатками и пропускной способностью	18	1			2							15	Опрос Контрольное задание
Тема 4	Ценообразование в многоуровневых цепях поставок: влияние структуры, власти и распределения прибыли	18	1			2							15	Опрос Тестирование
Промежуточная аттестация		4								4				зачет
Итого		72	4			8				4			56	

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

Тема 1. Концепция качества в маркетинге: сущность и эволюция ПК-2.1 ПК-2.4

Базовое понимание качества как маркетинговой категории.

- Определение качества с позиции потребителя, производителя и стандартов.
- Эволюция подходов: контроль качества → управление качеством → TQM (Всеобщее управление качеством).
- Роль качества в формировании ценности бренда и удовлетворённости клиента.
- Принцип «качество задаётся маркетингом» (ориентация на ожидания рынка).

Тема 2. Маркетинговая концепция качества: «голос потребителя» (VOC) ПК-2.1 ПК-2.4 ПК-2.6

Методы сбора и анализа требований потребителей к качеству.

- Понятие «голос потребителя» (Voice of Customer) и его интеграция в QFD (Quality Function Deployment).
- Инструменты VOC: опросы, фокус-группы, анализ жалоб, социальное прослушивание.
- Построение иерархии требований (метод Кано): базовое качество, ожидаемое, привлекательное.
- Карта Кано-модели: как дифференцировать характеристики продукта для маркетингового позиционирования.

Тема 3. Стандарты качества и маркетинговая сертификация ПК-2.1 ПК-2.4 ПК-2.6

Роль отраслевых и международных стандартов в рыночном продвижении.

- ISO 9000, ISO 14000 и их влияние на доверие потребителей.
- Отраслевые стандарты (НАССР в пищевой, GMP в фармацевтике, IATF 16949 в автомобилестроении).
- Маркетинговые преимущества добровольной сертификации и знаков качества.
- Риски имитации сертификатов и «гринвошинг» в вопросах экологического качества.

Тема 4. Методы оценки и измерения качества с позиции маркетинга ПК-2.1 ПК-2.4 ПК-2.6

Инструменты квантификации качества для маркетинговых решений.

- Модель SERVQUAL: измерение качества услуг через разрыв между

ожиданиями и восприятием.

- Индекс удовлетворённости потребителей (CSI) и индекс лояльности (NPS) как индикаторы качества.

- Мониторинг качества через Mystery Shopping, аудит соответствия стандартам.

- Статистические методы контроля качества в маркетинговом контексте (SPC, карты Шухарта).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.12 Управление качеством в маркетинге входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких 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 вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с 10 другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<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, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		Д	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.В.12 Управление качеством в маркетинге используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным заданиям по разделам):*

доклад, опрос, тестирование, эссе, контрольное задание.

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

Тема 1. Концепция качества в маркетинге: сущность и эволюция

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Чем отличается определение качества с точки зрения производителя и с точки зрения потребителя?

Вопрос 2. Назовите четыре этапа эволюции управления качеством по Джурану (или в общем виде).

Вопрос 3. Что такое TQM (Total Quality Management) и какова его связь с маркетингом?

Вопрос 4 Приведите пример, когда высокое объективное качество (по стандартам) не привело к рыночному успеху. Почему?

Вопрос 5 Какой принцип означает «качество задаётся маркетингом»?

Вопрос 6 Как связаны качество и удовлетворённость потребителя (Customer Satisfaction)?

Вопрос 7. Что такое «скрытое качество» (или «качество восприятия»)? Приведите пример.

Вопрос 8. В чём разница между качеством продукта и качеством бренда?

Вопрос 9 Какая концепция утверждает, что «качество – это свобода от недостатков» и кто её автор?

Вопрос 10. Почему в маркетинге важна не абсолютная, а «воспринимаемая» (perceived) качество?

Критерии оценивания опроса:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «трансфертного ценообразования». Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Эволюция подходов к качеству: от инспекции к TQM и маркетинговой ориентации.
2. Сравнительный анализ воспринимаемого и объективного качества: кейсы рыночных провалов.
3. Роль качества в формировании ценности бренда и потребительской лояльности
4. Философия «Качество бесплатно» Филипа Кросби: актуальность для современного маркетинга.
5. Скрытое качество vs явное качество: как компании управляют доверием потребителя?

Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения,

		логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тема 2. Маркетинговая концепция качества: «голос потребителя» (VOC)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое «голос потребителя» (Voice of Customer, VOC)?

Вопрос 2. Назовите три основных метода сбора VOC.

Вопрос 3. Что такое метод Кано (Kano model) и как он классифицирует требования к качеству?

Вопрос 4. Приведите пример базового качества для смартфона.

Ответ: Возможность совершать звонки и работать без перезагрузок. Если телефон не может выполнить базовую функцию, потребитель крайне недоволен, даже если у него отличная камера.

Вопрос 5. Как VOC интегрируется в процесс QFD (Quality Function Deployment)?

Вопрос 6. Что означает «расслышать невысказанное» в контексте VOC?

Вопрос 7. Как часто следует собирать VOC?

Вопрос 8. В чём риск ориентироваться только на «голос активных жалобщиков»?

Вопрос 9. Назовите два инструмента для визуализации VOC-данных.

Вопрос 10 Как VOC используется при разработке нового продукта?

Критерии оценивания опроса:

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

0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.
---	--

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

1. Что означает аббревиатура VOC (Voice of Customer)?

- а) Объём продаж на одного клиента
- б) Систематический сбор и анализ требований потребителей
- в) Внутренний аудит качества
- г) Стандарт неразрушающего контроля

Тест 2.

Согласно модели Кано, какой тип качества вызывает восторг у потребителя, если присутствует, но не вызывает недовольства при отсутствии?

- а) Базовое качество
- б) Ожидаемое (линейное) качество
- в) Привлекательное (восторгающее) качество
- г) Нормативное качество

Тест 3.

Какой метод сбора VOC не относится к прямым?

- а) Глубинные интервью
- б) Анализ поведения (наблюдение)
- в) Опросы
- г) Фокус-группы

Тест 4.

Если функция смартфона «наличие камеры» уже не вызывает восторга, но её отсутствие – недопустимо, то по Кано это —

- а) Привлекательное качество
- б) Базовое качество (must-be)
- в) Ожидаемое качество
- г) Некачество

Тест 5. Что такое QFD (Quality Function Deployment)?

- а) Метод финансового анализа
- б) Подход к развёртыванию функций качества, использующий VOC для перевода требований в технические характеристики
- в) Система штрафов за брак
- г) Статистический приём контроля

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Термин	Определение
1. Voice of Customer (VOC)	А. Модель, классифицирующая характеристики продукта на базовые, ожидаемые и привлекательные, помогающая расставить приоритеты в улучшении качества
2. Модель Кано (Kano model)	Б. Метод сбора VOC, при котором исследователь наблюдает за поведением потребителя в естественной среде, чтобы выявить невысказанные потребности
3. QFD (Quality Function Deployment)	В. Систематический процесс сбора, анализа и приоритизации требований, пожеланий и ожиданий потребителей для их использования в разработке и улучшении продуктов
4. Этнографическое наблюдение	Г. Техника выявления скрытых мотивов, когда респонденту предлагают завершить предложение, нарисовать коллаж или придумать историю о бренде
5. Проективная техника (например, незаконченные	Д. Матричный метод («Дом качества»), который переводит VOC в конкретные технические характеристики продукта и устанавливает

предложения)	приоритеты разработки
6. Латентная потребность	Е. Потребность, которую потребитель не может или не хочет сформулировать явно, но которая влияет на его удовлетворённость и выбор

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.
2	Свыше 80% правильных ответов.
1	Свыше 70% правильных ответов.
0	Свыше 50% правильных ответов. Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3. Стандарты качества и маркетинговая сертификация

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое ISO 9001 и какое маркетинговое преимущество она даёт?

Вопрос 2. Какие отраслевые стандарты качества важны для пищевой промышленности?

Вопрос 3. Что такое добровольная сертификация и зачем она маркетингологу?

Вопрос 4. Какие риски несёт «гринвошинг» (greenwashing) в контексте экологической сертификации?

Вопрос 5. Что такое знак соответствия системе добровольной сертификации (например, российский «Петр Знак»)?

Вопрос 6. Как стандарт ISO 14001 (экологический менеджмент) связан с маркетингом?

Вопрос 7. Обязательна ли сертификация по ISO 9001 для выхода на

внешние рынки?

Вопрос 8. Что такое «сертификация по стандартам GMP» и для каких отраслей?

Вопрос 9 Как потребитель может проверить подлинность знака сертификации на товаре?

Вопрос 10 Почему стандарты качества серии ISO 9000 версии 2015 года уделяют внимание «контексту организации» и «риск-ориентированному мышлению»?

Критерии оценивания опроса:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Небольшая пекарня хочет поставлять хлеб в сеть супермаркетов. Сеть требует сертификат ISO 22000. Пекарня не имеет сертификата, качество высокое. Что делать?

Задание 2

Производитель косметики нанёс знак «органический продукт» без сертификации. Конкуренты пожаловались. Риски?

Задание 3.

IT-компания с ISO 9001 выиграла гостендер, но исполнитель оказался некомпетентным. Как сертификат не гарантирует качество?

Задание 4.

Фермер продаёт молоко на рынке без сертификации, покупатели доверяют «домашнему». Стоит ли сертифицироваться?

Задание 5.

Автопроизводитель получил премию за качество в 2022 г., в 2025 г. рейтинг упал, но реклама использует старый лозунг. Это допустимо?

Задание 6

Производитель детского питания получил европейский сертификат «Био», но в России знак не известен. Маркетинговые действия?

Задание 7

Компания по производству бытовой техники проводит исследование «голоса потребителя» для новой модели пылесоса. В опросе участвовали 200 респондентов. Результаты:

- 45 % опрошенных считают, что главное — мощность всасывания;
- 30 % — низкий уровень шума;
- 15 % — лёгкость в обслуживании (простота очистки фильтров, замены мешков);
- 10 % — дизайн и цвет.

Компания может улучшить только один параметр в текущей модели. Используя метод взвешенных оценок, определите, на какой параметр следует сосредоточиться, если вес удовлетворённости мощностью всасывания — 0,4, уровнем шума — 0,3, лёгкостью обслуживания — 0,2, дизайном — 0,1.

Задание 8

Производитель смартфонов провёл опрос среди 500 пользователей, чтобы выявить ключевые требования к новому флагману. Результаты:

- время работы батареи: 40 % (важность — 0,5);
- качество камеры: 35 % (важность — 0,3);
- производительность процессора: 20 % (важность — 0,15);
- дизайн корпуса: 5 % (важность — 0,05).

На основе данных «голоса потребителя» рассчитайте интегральный показатель важности для каждого параметра. Определите, какие два параметра следует улучшить в первую очередь, чтобы максимизировать удовлетворённость клиентов.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.

2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 4 Методы оценки и измерения качества с позиции маркетинга

Вопрос 1. Что такое модель SERVQUAL? Из каких компонентов (измерений) она состоит?

Вопрос 2. Как рассчитывается индекс CSI (Customer Satisfaction Index)?

Вопрос 3. В чём различие между NPS и CSI?

Вопрос 4. Что такое Mystery Shopping и как он используется для оценки качества?

Вопрос 5. Какие статистические методы контроля качества (SPC) могут использоваться в маркетинге?

Вопрос 6. Что такое карта дефектов (Check Sheet) и для чего она нужна?

Вопрос 7. Опишите метод «Дом качества» (House of Quality) как инструмент оценки.

Вопрос 8. Что такое «критическая инцидент-техника» (CIT) при оценке качества услуг?

Вопрос 9 Как оценить качество продукта через анализ возвратов и рекламаций?

Вопрос 10 Как использовать социальное прослушивание (social listening) для оценки качества?

Критерии оценивания опроса:

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

	излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

1. Модель SERVQUAL измеряет качество услуги через:

- а) Только скорость обслуживания
- б) Разницу между ожиданием и восприятием
- в) Единственный вопрос «порекомендуете ли?»
- г) Себестоимость услуги

Тест 2.

Какие пять измерений включает классический SERVQUAL?

- а) Цена, доступность, качество, упаковка, бренд
- б) Осязаемость, надёжность, отзывчивость, убедительность, эмпатия
- в) Безопасность, скорость, цена, ассортимент, атмосфера
- г) Лояльность, удовлетворённость, ожидания, восприятие, жалобы

Тест 3.

Индекс NPS (Net Promoter Score) рассчитывается на основе вопроса:

- а) «Оцените качество по шкале 1-10»
- б) «Как часто вы совершаете покупки?»
- в) «Готовы ли вы рекомендовать нас друзьям?» (оценка 0-10)
- г) «Удовлетворены ли вы ценой?»

Тест 4.

Какой метод предполагает оценку соблюдения стандартов специально обученными людьми под видом обычных клиентов?

- а) Анкетирование
- б) Контент-анализ
- в) Тайный покупатель
- г) Фокус-группа

Тест 5.

Что измеряет CSI (Customer Satisfaction Index)?

- а) Долю рынка
- б) Интегральный уровень удовлетворённости по нескольким атрибутам
- в) Количество возвратов
- г) Скорость ответа на обращение

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между формой поведения доминирующей фирмы и ее характеристикой. К каждой позиции из первого столбца подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Термин		Определение
1	SERVQUAL	А. Метод оценки качества обслуживания с помощью специально обученных людей, которые под видом обычных клиентов проверяют соблюдение стандартов
2	NPS (Net Promoter Score)	Б. Интегральный индекс, рассчитываемый как средневзвешенное оценок удовлетворённости по разным атрибутам продукта/услуги
3	CSI (Customer Satisfaction Index)	В. Модель, измеряющая качество услуги через разрыв между ожиданиями потребителя и его восприятием по пяти измерениям (осязаемость, надёжность, отзывчивость, убедительность, эмпатия)
4	Тайный покупатель (Mystery Shopping)	Г. Метод сбора данных о качестве, при котором анализируются публичные упоминания бренда в социальных сетях, отзывах и СМИ для оценки тональности и выявления проблем
5	Социальное	Д. Показатель лояльности, рассчитываемый как

послушание	разница между долей «промоутеров» (оценка 9-10) и долей «критиков» (оценка 0-6) по вопросу о готовности рекомендовать
------------	---

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – формой поведения доминирующей фирмы;

список 2 – характеристики поведения доминирующей фирмы.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия		
4	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80%	правильных ответов.
3		Свыше 70%	правильных ответов.
2		Свыше 50%	правильных ответов.
0-1		Менее 50%	правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	5
КЗР 2	5
Итого:	10

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

КЗР-1.

Раздел 1.

Контрольные задания:

Задание 1.

Производитель бытовой техники «Технолюкс» гордится низким процентом дефектов по данным ОТК (0,5%). Однако продажи падают, а в отзывах покупатели жалуются на устаревший дизайн и неудобное меню. В чём ошибка в подходе к качеству?

Ответ: Ошибка – ориентация на «качество с точки зрения производителя» (соответствие спецификациям) и игнорирование «воспринимаемого качества» потребителем. Покупателям важны дизайн и удобство, а не только безотказность. Решение: включить в программу качества атрибуты, значимые для рынка, провести VOC.

Задание 2

Сеть кофеен внедрила TQM с вовлечением всех сотрудников в улучшения. Бариста предложили ускорить обслуживание. Через 3 месяца скорость выросла, но средний чек упал. Почему?

Ответ: TQM правильно улучшил процесс, но потерял маркетинговую ориентацию: для посетителей важна атмосфера, возможность отдохнуть. Быстрое обслуживание снизило время пребывания и средний чек. Нужно сбалансировать скорость и комфорт (например, выделить зоны быстрого кофе и отдыха).

Задание 3.

Производитель премиальных часов в рекламе делает упор на абсолютную точность хода (отклонение 0,1 с/сут). Покупатели в соцсетях обсуждают ремешок, дизайн, статусность. Какой вывод о воспринимаемом качестве?

Ответ: Для этой аудитории качество определяется не только техническими параметрами, но и эстетикой, брендом, престижем. Техническое превосходство не является главным драйвером удовлетворённости. Маркетинговые акценты следует скорректировать.

Задание 4.

Завод соков внедрил статистический контроль качества, снизив брак упаковки с 2% до 0,5%. Продажи не выросли, а конкуренты с браком 1,5% растут. Почему?

Ответ: Потребитель не замечает разницу 0,5% против 1,5% брака – это «невидимое качество». Ресурсы стоило направить на улучшение вкуса или дизайна упаковки – факторов, важных для покупателя.

Задание 5.

Автомобильный бренд известен надёжностью (мало поломок). Запущена новая модель с инновационной мультимедиа, где возникают мелкие глюки. Покупатели жалуются на «падение качества». Правильно ли они оценивают?

Ответ: Да, качество – интегральная оценка. Сбои в мультимедиа снижают воспринимаемое качество, даже если двигатель надёжен. Бренд должен исправить ПО, не снижая традиционной надёжности.

КЗР – 2.

Контрольные задания:

Задание 1.

Производитель смартфонов провёл онлайн-опрос: «Какие функции важны?» 80% назвали ёмкость батареи. Компания увеличила батарею на 30%, продажи не выросли. Причина?

Задание 2.

B2B-компания собирает VOC через форму «Предложите улучшение». Приходят жалобы только от крупных клиентов, мелкие молчат. Как искажаются данные?

Задание 3.

Метод Кано показал: для интернет-магазина оплата картой – базовое качество, живой чат – ожидаемое, виртуальная примерка – привлекательное. Бюджет ограничен. Что улучшать в первую очередь?

Задание 4

При сборе VOC для доставки пиццы клиенты говорят: «Лишь бы горячей». Компания утеплила сумки. Повторных заказов не стало больше. Что упущено?

Задание 5

Анализ отзывов: 70% упоминаний «цена», 15% – «качество сборки», 10% – «дизайн». Компания снизила цену, продажи не выросли. Ошибка?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются

	отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один правильный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

На этапе вывода нового продукта на рынок (Introduction) приоритет в управлении качеством – это:

- а) Снижение затрат на контроль
- б) Соответствие заявленным характеристикам и стабильность
- в) Упрощение продукта для массового производства
- г) Снижение качества для уменьшения цены

Тест 2.

На этапе роста (Growth) ключевая задача управления качеством:

- а) Удержание качества при масштабировании производства
- б) Снижение качества для захвата доли рынка
- в) Прекращение контроля качества
- г) Передача контроля дистрибьюторам

Тест 3.

Что такое «плато качества» на этапе зрелости?

- а) Качество настолько высоко, что дальнейшие улучшения не дают прироста удовлетворённости
- б) Резкий скачок качества
- в) Снижение качества из-за экономии
- г) Массовые возвраты бракованной продукции

Тест 4.

Какая стратегия качества целесообразна на этапе спада?

- а) Максимальное повышение качества для возврата лидерства
- б) Вывод на рынок сверхдорогой версии
- в) Снижение затрат на качество (экономия) или уход с рынка
- г) Увеличение гарантийного срока

Ответ: в

Тест 5.

Если компания намеренно ограничивает срок службы продукта, чтобы стимулировать повторные покупки, это называется:

- а) Качество по Кросби
- б) Управляемое старение (planned obsolescence)
- в) Стратегия премиум-качества
- г) Бенчмаркинг

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

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

1.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Концепция качества в маркетинге: сущность и эволюция

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Приведите пример, когда высокое объективное качество (по стандартам) не привело к рыночному успеху. Почему?	
2.	Какой принцип означает «качество задаётся маркетингом»?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Магазин электроники ввел политику возврата без вопросов в течение 30 дней. Возвраты выросли до 20%, многие возвращают исправные товары «передумав». Как это связано с качеством?

Задание 2.

Стартап выпустил дорогой электросамокат с отличными характеристиками (запас хода, скорость). На маркетплейсе оценка 3,2 из-за сложной настройки приложения и плохой инструкции. Какая концепция качества нарушена?

Задание 3.

Гостиничная сеть «Эконом-Отель» сократила уборку номеров до раза в три дня (вместо ежедневной), снизив цены на 10%. Постояльцы жалуются на чистоту. Какой принцип нарушен?

Задание 4

Фармкомпания получила GMP, вложилась в чистоту производства. Врачи жалуются, что упаковка таблеток неудобна для пожилых (не открывается). Это проблема качества?

Задание 5.

Производитель мебели перешёл на Just-in-Time, сократив склады. Брак (царапины) увеличился из-за частых перевозок. Менеджер по качеству: «Ужесточить контроль на выходе». Маркетолог: «Понять, что важно клиенту». Кто прав?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Компания «СтройКом» производит цемент с показателем прочности, на		

	<p>15% превышающим требования ГОСТ. При этом продажи падают, а клиенты (строительные фирмы) переходят к конкуренту, у которого прочность соответствует ГОСТ, но упаковка удобнее (мешки с ручками и влагозащитой). Какая концепция качества нарушена?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Качество как соответствие техническим условиям (нормам)</p> <p>б) Качество как пригодность к использованию (fitness for use)</p> <p>в) Качество как отсутствие дефектов</p> <p>г) Качество как минимальная цена</p>		
2.	<p>На предприятии внедрена система TQM (Всеобщее управление качеством). Какое из перечисленных действий наиболее полно отражает философию TQM с маркетинговой точки зрения?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Ужесточение выходного контроля готовой продукции (ОТК)</p> <p>б) Внедрение статистических карт контроля процесса (SPC) только в производственном цехе</p> <p>в) Вовлечение всех сотрудников, включая отдел маркетинга, в непрерывное улучшение, ориентированное на удовлетворение потребителя</p> <p>г) Сертификация продукции по ISO 9001 без изменения внутренних процессов</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Как определяет качество потребитель с маркетинговой точки зрения?

- а) Соответствие техническим условиям
- б) Отсутствие дефектов, подтверждённое ОТК
- в) Способность продукта удовлетворять ожидания и потребности
- г) Наличие сертификата ISO 9001

Тест 2. Какой этап эволюции управления качеством предполагает вовлечение всех сотрудников в непрерывное улучшение?

- а) Инспекция готовой продукции
- б) Статистический контроль качества (SPC)
- в) Всеобщее управление качеством (TQM)
- г) Контроль качества на входе

Тест 3.

Какое из утверждений соответствует принципу «качество задаётся маркетингом»?

- а) Инженеры определяют, каким должен быть продукт
- б) Требования к качеству исходят из анализа рынка и потребностей клиентов
- в) Качество равно минимальной цене
- г) Качество – это отсутствие жалоб

Тест 4.

Если продукт имеет идеальные объективные характеристики, но не пользуется спросом, вероятная причина —

- а) Слишком низкая цена
- б) Несоответствие воспринимаемого качества ожиданиям целевой аудитории
- в) Отсутствие рекламы
- г) Слишком высокая надёжность

Тест 5.

Что такое «скрытое качество»?

- а) Качество, которое можно оценить только после покупки
- б) Характеристики, не влияющие на удовлетворённость
- в) Качество, заявленное в инструкции
- г) Минимальный уровень, ниже которого продукт не продаётся

Тема 2. Маркетинговая концепция качества: «голос потребителя» (VOC)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что означает «рас слышать невысказанное» в контексте VOC?	
2.	Назовите два инструмента для визуализации VOC-данных.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Разработчик ПО для бухгалтерии провёл глубинные интервью с 5 крупными клиентами. Все просили отчёт по НДС. Функцию добавили, но мелкие клиенты стали уходить (интерфейс усложнился). Что не учли?

Задание 2.

Производитель детских игрушек получил жалобы на ломкость. Инженеры усилили конструкцию, игрушка стала дороже и тяжелее. Продажи упали. Ошибка VOC?

Задание 3.

Компания соков добавила витамин С (привлекательное качество). Конкуренты быстро скопировали. Как удержать преимущество?

Задание 4.

Анализ звонков показал: 40% – не могут найти инструкцию на сайте. Выделили бюджет на переработку инструкции, число звонков не уменьшилось. Почему?

Задание 5

Кейтеринг опросил гостей на банкете: «Оцените еду». Средняя 4,8. Постоянные клиенты стали заказывать реже. Глубинное интервью показало: гости не хотели обидеть организатора. Ошибка метода?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Производитель бытовой техники провёл онлайн-опрос среди покупателей: «Какие характеристики стиральной машины для вас наиболее важны?» 80% респондентов назвали «низкое потребление воды». Компания инвестировала в разработку сверхэкономичной модели, но продажи не выросли, а в отзывах покупатели хвалят другие бренды за «тихую работу» и «быструю стирку». Какая ошибка в сборе VOC наиболее вероятна?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Использование неподходящей выборки (опрос только среди лояльных клиентов)</p> <p>б) Выявление явных, а не латентных потребностей; респонденты назвали социально желательное, а не реально критичное свойство</p> <p>в) Недостаточный размер выборки</p> <p>г) Отсутствие сегментации по возрасту</p>		
2.	<p>Компания-разработчик мобильного приложения для доставки еды собрала VOC через анализ отзывов в App Store и Google Play. Самые частые жалобы: «медленная работа приложения», «неудобный поиск ресторанов». Разработчики оптимизировали скорость и переделали поиск. После обновления количество негативных отзывов снизилось, но рейтинг приложения почти не вырос, а retention (удержание) остался низким. Какое дополнение к VOC следовало бы использовать?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Провести глубинное интервью с пользователями, которые удалили приложение, но не оставили отзыв</p> <p>б) Увеличить размер выборки анализируемых отзывов</p> <p>в) Заменить анализ отзывов на А/В-тестирование</p> <p>г) Сфокусироваться только на положительных отзывах</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Как часто рекомендуется собирать VOC?

- а) Один раз в год
- б) Только на этапе вывода продукта
- в) Непрерывно, на всех стадиях жизненного цикла
- г) Только при массовых жалобах

Тест 2.

Как называется инструмент визуализации VOC в виде иерархии требований?

- а) Диаграмма Ганта
- б) Дерево требований
- в) Карта потока создания ценности
- г) Диаграмма Парето

Тест 3.

Что означает «расслышать невысказанное» в VOC?

- а) Запись разговоров клиентов без их согласия
- б) Выявление латентных потребностей, которые клиент сам не может чётко сформулировать
- в) Анализ социальных сетей автоматическими программами
- г) Экстраполяцию трендов

Тест 4.

Почему опасно ориентироваться только на мнение активных жалобщиков?

- а) Они всегда неправы
- б) Они составляют небольшую и нерепрезентативную часть клиентов
- в) Они требуют слишком дорогих улучшений
- г) Они не являются целевой аудиторией

Тест 5. Применение модели Кано в маркетинге позволяет:

- а) Рассчитать себестоимость продукта
- б) Определить оптимальную цену
- в) Расставить приоритеты в развитии характеристик продукта
- г) Оценить долю рынка

Тема 3 Стандарты качества и маркетинговая сертификация

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Какие риски несёт «гринвошинг» (greenwashing) в контексте экологической сертификации?	.
2.	Обязательна ли сертификация по ISO 9001 для выхода на внешние рынки?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Отель с сертификатом «Зелёный ключ» отказался от одноразовых шампуней. Гости жалуются. Как совместить сертификат с ожиданиями?

Задание 2.

В2В-поставщик труб выиграл тендер у конкурента с ISO 9001, потому что реальное качество образцов было выше. Как использовать это в маркетинге?

Задание 3.

Производитель мебели получил ISO 14001 (экологический менеджмент). Покупатели спрашивают о безопасности для детей. Как связаны сертификаты?

Задание 4

Фармкомпания получила отказ в GMP из-за нарушений документооборота. В PR предлагают скрыть. Ваше решение?

Вывод инновационного гаджета: инженеры просят 6 месяцев испытаний, маркетологи – быстрее. Кто прав?

Задание 5.

На этапе роста спрос превысил возможности, начался брак. Решение?

Задание 6.

На этапе зрелости улучшение качества не увеличивает продажи, только затраты. Что делать?

Задание 7.

На спаде производитель ТВ снизил качество (дешёвые матрицы), цену не изменил. Продажи упали сильнее. Почему?

Задание 8.

На этапе роста появились дешёвые копии. Как поступить с качеством своего продукта?

Задание 9.

Вывод лекарства: возможны колебания дозировки в пределах нормы. Задерживать запуск?

Задание 10

На зрелости пиццерия запустила «30 минут или бесплатно». Чаще жалуются на холодную пиццу. Как быть?

Задание 11.

На спаде старая модель автомобиля пользуется нишевым спросом (госзакупки). Инвестировать в улучшение качества?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Производитель молочной продукции хочет выйти на полки крупной розничной сети. Сеть требует наличие сертификата системы менеджмента качества, признаваемого международно, а также подтверждение безопасности продукции. Какую комбинацию сертификатов компании будет наиболее целесообразно получить с учётом маркетинговых преимуществ и отраслевых требований?</p> <p>Варианты ответа: а) ISO 9001 + GMP б) ISO 22000 + добровольный сертификат «Знак качества»</p>		

	<p>в) ISO 9001 + ISO 22000 (или HACCP)</p> <p>г) Только экологическая сертификация (ISO 14001)</p>		
2.	<p>Компания по производству бытовой химии разместила на упаковке изображение «Зелёного листа» и надпись «Эко-продукт», не имея никакой сертификации. Конкуренты пожаловались в антимонопольную службу. Какие последствия наиболее вероятны для компании с точки зрения маркетинга и права?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Никаких последствий, так как «эко-продукт» – это маркетинговый термин</p> <p>б) Компания получит предписание прекратить использование знака и может быть оштрафована за гринвошинг (введение потребителей в заблуждение)</p> <p>в) Компания сможет легализовать знак, подав заявку на регистрацию товарного знака</p> <p>г) Компании потребуется только перекрасить упаковку в другой цвет</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой стандарт является международным базовым для систем менеджмента качества?

- а) ISO 14001
- б) ISO 9001
- в) ISO 22000

г) ISO 45001

Тест 2.

Что из перечисленного относится к отраслевым стандартам качества в пищевой промышленности?

- а) IATF 16949
- б) GMP
- в) HACCP
- г) SA 8000

Тест 3. Добровольная сертификация продукта даёт маркетинговое преимущество за счёт:

- а) Обязательного снижения цены
- б) Дифференцирования и повышения доверия
- в) Увеличения налогов
- г) Замены обязательной сертификации

Тест 4.

«Гринвошинг» (greenwashing) – это:

- а) Экологическая сертификация продукции
- б) Ложные заявления об экологичности без реальных подтверждений
- в) Переработка отходов
- г) Использование зелёного цвета в упаковке

Тест 5.

Какое маркетинговое преимущество даёт сертификация по ISO 14001?

- а) Возможность использовать «зелёный» маркетинг привлекать ESG-ориентированных клиентов
- б) Снижение себестоимости на 50%
- в) Освобождение от налогов
- г) Автоматическое получение знака качества ЕС

Тест 6.

Для какого сектора обязательны стандарты GMP?

- а) Производство игрушек
- б) Фармацевтическое производство
- в) Строительные материалы
- г) Транспортные услуги

Тест 7.

Что означает наличие знака соответствия на товаре (например, «Знак качества»)?

- а) Товар не имеет дефектов
- б) Товар прошёл добровольную или обязательную сертификацию и соответствует определённым требованиям

- в) Товар самый дешёвый на рынке
- г) Производитель даёт пожизненную гарантию

Тест 8.

Какая версия ISO 9001 впервые ввела понятие «контекст организации» и риск-ориентированное мышление?

- а) ISO 9001:2008
- б) ISO 9001:2015
- в) ISO 9001:2000
- г) ISO 9001:1994

Тест 9.

Сертификация по ISO 9001 особенно важна для:

- а) Розничной продажи мороженого в ларьке
- б) B2B-компаний, участвующих в тендерах
- в) Творческих студий с одним сотрудником
- г) Онлайн-курсов без обратной связи

Тест 10.

Можно ли использовать знак добровольной сертификации в рекламе, если сертификат получен, но срок его действия истёк?

- а) Можно, если продление в процессе
- б) Нельзя, это нарушение законодательства
- в) Можно, если товар не изменился
- г) Можно, если указать дату истечения мелким шрифтом

Тема 4 Методы оценки и измерения качества с позиции маркетинга

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что такое карта дефектов (Check Sheet) и для чего она нужна?	
2.	Как оценить качество продукта через анализ возвратов и рекламаций?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Банк: 45% промоутеров, 30% критиков. Рассчитайте NPS. Оцените и предложите действия.

Задание 2.

SERVQUAL для доставки еды показал отрицательный разрыв по «надёжности» (обещанное время vs фактическое). Что делать?

Задание 3

Тайный покупатель в 20 магазинах: стандарт приветствия соблюден в 8. Каков процент? Действия?

Задание 4.

CSI: вес «сборка»=0,5, оценка=4; «дизайн»=0,3, оценка=5; «цена»=0,2, оценка=3. Рассчитайте CSI. Интерпретируйте.

Задание 5.

Контрольная карта времени ответа колл-центра показала вылет точки за верхнюю границу. Что значит?

Задание 6.

60% гарантийных поломок – одна деталь. Какой инструмент для глубокого анализа?

Задание 7.

Онлайн-школа: CSI=4,2, но отток студентов 30%. Противоречие?

Задание 8.

Социальное прослушивание: 500 упоминаний, 200 негативных. Доля негатива? Действия?

Задание 9

Собраны критические инциденты о потерянном багаже. Как их использовать?

Задание 10

CSI=4,7 (высокий), продажи падают. У конкурента CSI=4,5, продажи растут. Объяснение?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Сеть фитнес-клубов провела		

	<p>исследование качества услуг по модели SERVQUAL. Результаты показали, что разрыв (Gap 5) между ожиданиями и восприятием клиентов наиболее велик по параметру «надёжность» (способность выполнить обещанное). Какое управленческое решение будет наиболее адекватным для устранения этой проблемы?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Снизить цены на абонементы, чтобы компенсировать недовольство</p> <p>б) Запустить рекламную кампанию о высоком качестве оборудования</p> <p>в) Внедрить более жёсткое соблюдение расписания групповых занятий и времени работы тренажёров, а также улучшить процесс информирования об изменениях</p> <p>г) Увеличить количество инструкторов в зале затратам каждого</p>		
2.	<p>Интернет-магазин электроники выборочно опросил клиентов, совершивших покупку в прошлом месяце, и получил NPS = 65 (45% промоутеров, 20% критиков, 35% нейтральных). При этом доля повторных покупок в течение полугода составила всего 18%, а на маркетплейсе средняя оценка продавца – 4,9 из 5. Как можно объяснить противоречие между высоким NPS и низким реальным удержанием?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>а) Ошибка выборки – опрашивали только недавних клиентов, а удержание зависит от более старых</p> <p>б) Эффект «моментальной эйфории» после удачной покупки – готовность рекомендовать высока, но при следующем выборе клиент сравнивает альтернативы (цены, ассортимент)</p> <p>в) Клиенты не понимают сути вопроса про рекомендацию</p> <p>г) NPS не является валидной метрикой для интернет-магазинов</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Для оперативного выявления причин брака чаще всего используют:

- а) Диаграмму Исикавы (рыбья кость)
- б) Карту потока создания ценности
- в) Метод Дельфи
- г) SWOT-анализ

Тест 2.

Что такое «критическая инцидент-техника»?

- а) Метод расчёта критической цены
- б) Сбор и анализ рассказов о случаях, когда услуга сильно превзошла или провалила ожидания
- в) Статистический контроль процесса
- г) Оценка критических параметров оборудования

Тест 3.

Доля возвратов товара – это метрика:

- а) Финансовой эффективности
- б) Качества продукции с точки зрения дефектности
- в) Лояльности персонала
- г) Скорости доставки

Тест 4.

Что такое «Дом качества» (House of Quality)?

- а) Матрица, связывающая требования потребителей и технические характеристики продукта
- б) Здание, где проводится сертификация
- в) Метод расстановки приоритетов в портфеле продуктов
- г) Схема организационной структуры отдела качества

Тест 5.

Социальное прослушивание (social listening) для оценки качества позволяет:

- а) Автоматически исправлять дефекты
- б) Анализировать тональность отзывов и выявлять повторяющиеся жалобы
- в) Проводить тайные закупки
- г) Заменять опросы удовлетворённости

Тест 6.

На каком этапе ЖЦТ наиболее критично поддерживать стабильность качества, чтобы не ускорить переход к спаду?*

- а) Выведение
- б) Рост
- в) Зрелость
- г) Спад

Тест 7.

Рост числа гарантийных возвратов на этапе роста – это сигнал:

- а) Успешного масштабирования
- б) Проблем с качеством при расширении производства
- в) Снижения спроса
- г) Необходимости повысить цену

Тест 8.

Как качество влияет на продолжительность этапа зрелости?

- а) Стабильно высокое качество продлевает этап зрелости
- б) Качество никак не влияет
- в) Высокое качество ускоряет наступление спада
- г) Чем ниже качество, тем дольше зрелость

Тест 9.

Пример неудачного намеренного снижения качества на этапе зрелости:

- а) Внедрение ISO 9001
- б) Замена рецептуры Coca-Cola (New Coke)
- в) Переход на экологичную упаковку
- г) Открытие заводов в новых регионах

Тест 10.

На этапе вывода маркетинг должен делать акцент на:

- а) Самой низкой цене
- б) Гарантиях, тест-драйвах, демонстрации качества
- в) Программа лояльности с бонусами
- г) Агрессивной критике конкурентов

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Донецкого филиала РАНХиГС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике	90-100

поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
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.

2. 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.

3. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Шкарина Т.Ю., Набокова А.А., Чуднова О.А., Щеголева С.А., Сологуб Е.Ю. Управление качеством: учебное пособие [Электронный ресурс] / Инженерная школа ДВФУ. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2025 [345 с.]. – ISBN 978-5-7444-3510-3 <https://docs.360.yandex.ru/docs/view?tm=1777182074&tld> (дата обращения: 26.04.2026).

2. Терехова, Г. И. Маркетинговые восприятия в системе управления качеством продукции / Г. И. Терехова, Ю. О. Терехова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2024. – 98 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499415> (дата обращения: 26.04.2026).

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2025 – 550 с. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>. (дата обращения: 25.04.2026).

4. Бакунов, А. А. Управление качеством в маркетинге: учебное пособие / А. А. Бакунов, Т. В. Позжаева. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 84 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/427553> (дата обращения: 25.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Карахан Т. Е., Романович В. К. Качество продукта и принципы управления им в маркетинге // Актуальные исследования. 2024. №24 (206).

Ч.III. С. 27-29. URL: <https://apni.ru/article/9585-kachestvo-produkta-i-principy-upravleniya-im-v-marketinge>. (дата обращения:251.04.2026).

2. 2 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024 – 446 с. – ISBN 978-5-394-02263-0 . – Режим доступа : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086). (дата обращения:251.04.2026).

3 Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2017–258 с. – ISBN 978-5-394-02014-8.–Режим доступа : [://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084). (дата обращения:251.04.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

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

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

<http://www.biblioclub.ru/>

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

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

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

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office

