

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

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.08 Анализ маркетинговой среды

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.08 «Анализ маркетинговой среды» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления - филиала РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.О.02.08 «Анализ маркетинговой среды» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок 40.084 Специалист по организации сетей поставок машиностроительных организаций, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 25.12.2014 №1142н	ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.2	Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	ОПК-3.2. 3-2. Знает методы и инструменты оценки последствий организационно-управленческих решений в маркетинге с учётом социальной значимости и динамики внешней среды. ОПК-3.2. У-2. Умеет оценивать ожидаемые результаты и последствия организационно-управленческих решений в маркетинге с учётом их социальной значимости и условий динамичной среды.
	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные	ОПК-4.1	Применяет основные методы идентификации возможностей и	ОПК-4.1. 3-5. Знает основные методы

		возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов	анализа внешней среды и оценки возможностей развития организации с учётом ресурсного потенциала. ОПК-4.1. У-5. Умеет применять методы анализа маркетинговой среды для выявления и оценки возможностей развития организации с учётом её ресурсов, формулировать выводы и рекомендации в виде структурированного отчёта или презентации.
--	--	--	--	---	---

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

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3 зачетные единицы / 108 академических часов.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина относится к обязательной части (Блока 1. Дисциплины (модули)). Изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Объем контактной работы: 65 часов, в том числе:

Лекции : 18 часов.

Семинарские занятия : 36 часов.

Самостоятельная работа (СР): 25 часов.

Промежуточная аттестация: Экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк					К о н т р о л ь
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Анализ внешней среды															
Тема 1.1	Маркетинговая среда: понятие, структура и методы анализа	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	Опрос, кейс
Тема 1.2	Анализ макросреды (PEST-	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	Презентация аналитического отчета

	анализ)													
Тема 1.3	Анализ микросреды: конкуренты	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2	Решение ситуационных задач
Раздел 2. Анализ внутренней среды и потребителей														
Тема 2.1	Анализ микросреды: потребители и поставщики	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2	Тестирование
Тема 2.2	Анализ внутренней среды и SNW-анализ	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2	Деловая игра / Кейс
Тема 2.3	Комплексный ситуационный анализ (SWOT-анализ)	8	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2	Презентация аналитического отчета
Раздел 3. Маркетинговые исследования и прогнозирование														
Тема 3.1	Маркетинговые исследования	10	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Разработка гайда интервью

	среды (качественные методы)														
Тема 3.2	Маркетинговые исследования среды (количественные методы)	10	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Разработка анкеты	
Тема 3.3	Прогнозирование изменений маркетинговой среды	11	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	Контрольная работа	
Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		
Итого		108	18	0	36	0	0	0	2	9	0	18	25	Экзамен	

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. Анализ внешней среды

Тема 1.1 Маркетинговая среда: понятие, структура и методы анализа (ОПК-4.1)

Понятие и сущность маркетинговой среды. Классификация факторов: макросреда, микросреда, внутренняя среда. Значение анализа среды для стратегического планирования. Источники маркетинговой информации (первичные и вторичные). Обзор основных методов анализа (PEST, SWOT, модель Портера, SNW, GAP-анализ, матричные методы). Сбор вторичной информации о компании для анализа.

Тема 1.2. Анализ макросреды (PEST-анализ) (ОПК-4.1)

Политические, экономические, социальные и технологические факторы (PEST/STEP). Демографическая среда. Природно-климатическая среда. Научно-технический прогресс. Культурные факторы. Методика проведения PEST-анализа и его модификации (PESTLE, STEEP). Проведение PEST-анализа для конкретного рынка/компании.

Тема 1.3. Анализ микросреды: конкуренты (ОПК-3.2, ОПК-4.1)

Анализ конкурентной среды. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Угроза входа новых игроков (барьеры входа). Рыночная власть поставщиков. Угроза появления товаров-субститутов. Интенсивность соперничества между существующими конкурентами. Карта стратегических групп. Анализ конкурентной ситуации на рынке с использованием модели 5 сил Портера.

Раздел 2. Анализ внутренней среды и потребителей

Тема 2.1 Анализ микросреды: потребители и поставщики (ОПК-4.1)

Анализ потребителей: сегментирование рынка (географические, демографические, психографические, поведенческие критерии). Мотивация потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Анализ поставщиков: критерии выбора, оценка надежности. Контактные аудитории. Построение профиля целевого потребителя (Customer Profile Canvas).

Тема 2.2 Анализ внутренней среды и SNW-анализ (ОПК-3.2)

Понятие внутренней среды. Основные внутренние переменные: цели, структура, задачи, технология, персонал (кадры), финансы, маркетинг-микс (4P/7P), корпоративная культура. SNW-анализ как инструмент оценки сильных,

нейтральных и слабых сторон организации. Оценка эффективности использования ресурсов. Построение профиля внутренней среды компании методом SNW.

Тема 2.3 Комплексный ситуационный анализ (SWOT-анализ) (ОПК-3.2, ОПК-4.1)

Понятие и цели SWOT-анализа. Матрица SWOT: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Методика построения и правила формулировки факторов. Сопоставительный анализ: матрица возможностей (вероятность/влияние) и матрица угроз. Разработка маркетинговых стратегий на основе полей SWOT (СИБ, СИУ, СЛВ, СЛЮ). Построение и защита SWOT-анализа для реальной компании.

Раздел 3. Маркетинговые исследования и прогнозирование

Тема 3.1 Маркетинговые исследования среды: качественные методы (ОПК-4.1)

Классификация маркетинговых исследований. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, наблюдение, проективные методики. Цели применения, преимущества и недостатки. Разработка гайда интервью. Обработка и анализ качественных данных. Разработка гайда для глубинного интервью с потребителями.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования среды: количественные методы (ОПК-4.1)

Количественные методы: опросы (личные, телефонные, онлайн), эксперимент, панельные исследования. Виды вопросов, шкалы измерений. Разработка анкеты: структура, правила формулировки вопросов, композиция. Формирование выборки. Обработка и анализ результатов (частотный анализ, перекрестные таблицы). Разработка анкеты для изучения потребительских предпочтений.

Тема 3.3 Прогнозирование изменений маркетинговой среды (ОПК-3.2)

Понятие и роль прогнозирования. Методы прогнозирования: трендовый анализ, сценарное планирование, метод Дельфи, экспертные оценки. Разработка прогнозов развития рынка. Оценка рисков, связанных с изменениями среды. Разработка двух сценариев развития рынка (оптимистичного и пессимистичного).

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии

оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Анализ маркетинговой среды» 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 позициями 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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

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
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

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

В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.08 Анализ маркетинговой среды

5.1. Используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

тестирование, опрос, контрольная работа, кейс, решение ситуационных задач и т.д.

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

Раздел 1. Анализ внешней среды

Тема 1.1. Маркетинговая среда: понятие, структура и методы анализа

Форма контроля: опрос

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение маркетинговой среды. Из каких основных элементов она состоит?

2. Чем макросреда отличается от микросреды? Приведите примеры факторов каждой среды.

3. Перечислите основные методы анализа маркетинговой среды и кратко охарактеризуйте каждый.

4. Какие источники маркетинговой информации относятся к первичным, а какие – к вторичным?

5. Почему анализ маркетинговой среды является обязательным этапом стратегического планирования?

Форма контроля: кейс

Кейс «Анализ среды для стартапа»

Ситуация: Команда планирует открыть онлайн-школу иностранных языков для детей 7-12 лет. Необходимо проанализировать маркетинговую среду перед запуском.

Задания:

Определите, какие факторы макросреды могут повлиять на успех проекта (минимум по 2 фактора из каждой группы PEST).

Назовите ключевых субъектов микросреды, которые будут взаимодействовать с онлайн-школой.

Предложите метод сбора вторичной информации для анализа рынка.

Тема 1.2. Анализ макросреды (PEST-анализ)

Форма контроля: презентация аналитического отчета

Темы презентаций (на выбор):

PEST-анализ рынка розничной электронной торговли в РФ.

Влияние технологических факторов на развитие рынка финтех-услуг.

Социально-демографические тренды и их влияние на рынок медицинских услуг.

PESTLE-анализ рынка возобновляемой энергетики.

Инструкция по выполнению:

Презентация должна содержать 8-10 слайдов: титульный, цель и объект анализа, 4 слайда по группам факторов (политические, экономические, социальные, технологические), матрица PEST с оценкой влияния, выводы и рекомендации. Время защиты – 5-7 минут.

Критерии оценивания (макс. 10 баллов): полнота анализа – до 3 баллов; качество выводов – до 3 баллов; наглядность и дизайн – до 2 баллов; свободное владение материалом – до 2 баллов.

Тема 1.3. Анализ микросреды: конкуренты

Форма контроля: решение ситуационных задач

Задача 1.

На рынке города N работают три компании по доставке готовой еды: «Вкусно-быстро» (доля 45%), «Еда-рядом» (доля 30%), «Шеф-доставка» (доля 15%) и несколько мелких игроков (10%). Барьеры входа на рынок низкие. Товары-субституты – полуфабрикаты и готовые блюда из супермаркетов.

Вопросы:

Оцените интенсивность соперничества между существующими конкурентами (высокая/средняя/низкая). Ответ обоснуйте.

Насколько велика угроза входа новых игроков? Почему?

Задача 2.

Производитель электромобилей выходит на новый рынок. Государство предоставляет субсидии на покупку электромобилей (политический фактор), но сеть зарядных станций развита слабо. Ключевые конкуренты – китайские бренды с низкой ценой и европейские премиум-бренды.

Задания:

Используя модель 5 сил Портера, определите самую опасную конкурентную силу для нового игрока.

Предложите две стратегии для снижения угрозы со стороны товаров-субститутов.

Раздел 2. Анализ внутренней среды и потребителей

Тема 2.1. Анализ микросреды: потребители и поставщики

Форма контроля: тестирование

Инструкция по выполнению: Выберите один или несколько правильных ответов в каждом задании.

Что из перечисленного относится к демографическим критериям сегментирования?

- А) Образ жизни
- Б) Возраст
- В) Уровень дохода
- Г) Лояльность к бренду

Расположите этапы процесса принятия решения о покупке в правильной последовательности:

- А) Оценка альтернатив
- Б) Осознание потребности
- В) Поиск информации
- Г) Покупка
- Д) Постпокупочное поведение

Какие критерии используются при оценке надежности поставщиков? (Выберите три)

- А) Соблюдение сроков поставки
 - Б) Цвет логотипа компании
 - В) Качество продукции
 - Г) Количество подписчиков в соцсетях
 - Д) Гибкость условий оплаты
- Форма контроля: контрольное задание

Задание: Постройте профиль целевого потребителя (Customer Profile Canvas) для фитнес-клуба, ориентированного на женщин 30-45 лет с высоким уровнем дохода. Укажите: демографические характеристики, потребности и боли, каналы коммуникации, сценарий покупки абонеента.

Тема 2.2. Анализ внутренней среды и SNW-анализ

Форма контроля: деловая игра

Деловая игра «Оценка внутренней среды компании»

Сценарий: Группа делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда получает описание реальной компании (например, сеть кофеен, интернет-магазин, производственная фирма). За 20 минут команды проводят SNW-анализ компании по 10 заданным параметрам: ассортимент, ценообразование, каналы сбыта, персонал, финансы, технологическое оснащение, бренд, логистика, корпоративная культура, маркетинг.

Результат: презентация профиля внутренней среды (таблица SNW) и выявление 2-3 ключевых слабых сторон, требующих первоочередного улучшения.

Победитель: Команда, наиболее аргументированно обосновавшая отнесение каждого параметра к категории S (сильная), N (нейтральная) или W (слабая).

Тема 2.3. Комплексный ситуационный анализ (SWOT-анализ)

Форма контроля: презентация аналитического отчета

Темы для SWOT-анализа (на выбор реальной компании):

SWOT-анализ розничной сети «Магнит» или «Пятерочка».

SWOT-анализ онлайн-кинотеатра (Ivi, Okko, Кинопоиск).

SWOT-анализ производителя смартфонов (Xiaomi, Samsung, Apple).

Необходимо провести SWOT-анализ, заполнить матрицу (минимум по 5 факторов в каждом квадранте), построить матрицу возможностей (вероятность/влияние) и матрицу угроз. На основе полей SWOT разработать 3-4 стратегические рекомендации. Итог – презентация на 8-10 слайдов и защита в течение 7 минут.

Раздел 3. Маркетинговые исследования и прогнозирование

Тема 3.1. Маркетинговые исследования среды: качественные методы

Форма контроля: разработка гайда интервью

Разработайте гайд для глубинного интервью с потребителями по одной из ситуаций (на выбор):

изучение мотивов выбора кофейни (почему люди предпочитают конкретную сеть).

Выявление неудовлетворенных потребностей пользователей фитнес-приложений.

Понимание барьеров при покупке органических продуктов.

Требования к гайду:

введение (приветствие, цель, правила, согласие на запись)

Разогревающие вопросы (2-3)

Основной блок (10-12 вопросов: открытые, проективные, уточняющие)

Завершение (благодарность, вопрос о рекомендациях)

Критерии оценивания (макс. 10 баллов): логика перехода от общих вопросов к частным – 3 балла; отсутствие наводящих и закрытых вопросов – 3 балла; наличие проективных методик (например, завершение истории, ассоциации) – 2 балла; соответствие цели исследования – 2 балла.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования среды: количественные методы

Форма контроля: разработка анкеты

Задание: Разработайте анкету для опроса потребителей по одной из задач (на выбор):

Оценка удовлетворенности клиентов интернет-магазина (не более 15 вопросов).

Тестирование концепции нового вкуса йогурта (не более 12 вопросов).

Изучение предпочтений при выборе банка для открытия дебетовой карты (не более 15 вопросов).

Требования к анкете:

Скрининговые вопросы (фильтр целевой аудитории)

Основная часть: комбинация закрытых, открытых, полужакрытых вопросов

Использование разных шкал (номинальная, порядковая, интервальная)

Демографический блок (пол, возраст, доход и т.д.)

Паспортичка (контактные данные – опционально)

Критерии оценивания (макс. 10 баллов): корректность формулировок вопросов – 3 балла; разнообразие шкал и типов вопросов – 3 балла; логичная композиция – 2 балла; отсутствие двойных и наводящих вопросов – 2 балла.

Тема 3.3. Прогнозирование изменений маркетинговой среды

Форма контроля: контрольная работа

Инструкция по выполнению: контрольная работа состоит из двух частей –

теоретической и практической. Время выполнения – 60 минут. Максимальный балл – 100.

Часть 1. Теоретические вопросы (макс. 50 баллов, по 10 баллов за каждый развернутый ответ):

Что такое сценарное планирование? В чем его отличие от трендового анализа?

Опишите алгоритм проведения прогнозирования методом Дельфи.

Назовите основные риски, связанные с изменениями маркетинговой среды, и способы их оценки.

Как используются экспертные оценки при прогнозировании спроса?

Какие количественные методы прогнозирования вы знаете? Приведите примеры.

Часть 2. Практическое задание (макс. 50 баллов):

Производственная компания «СтройМастер» (продажа стройматериалов) фиксирует снижение спроса на 15% за последние 3 месяца. В макросреде наблюдаются: рост ключевой ставки ЦБ (экономический фактор), ужесточение требований к энергоэффективности зданий (политический), тренд на использование экологичных материалов (социальный), развитие онлайн-площадок для продажи стройматериалов (технологический).

Задания:

Постройте сценарий развития рынка стройматериалов на 2027 год (оптимистичный и пессимистичный) – 20 баллов.

Для каждого сценария укажите 2-3 маркетинговые стратегии компании «СтройМастер» – 20 баллов.

Предложите один экспресс-метод оценки рисков при пессимистичном сценарии – 10 баллов.

5.3. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках

КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1. Темы 1.1, 1.2, 1.3 (Раздел 1. Анализ внешней среды)

Форма контроля: аналитический отчет «Анализ конкурентной среды и макросреды рынка».

Студент выбирает рынок, проводит его PEST-анализ и анализ конкурентной среды по модели 5 сил Портера.

Тематика эссе (на выбор):

1. Влияние цифровизации (технологический фактор) на развитие рынка розничной торговли в России.

2. Анализ конкурентной среды на рынке доставки готовой еды: применение модели 5 сил Портера.

3. Как изменение демографической структуры населения (социальный фактор)

влияет на рынок жилой недвижимости?

4. Оценка барьеров входа на рынок производства электромобилей в РФ.

5. Влияние геополитической ситуации (политический фактор) на стратегии международных компаний, работающих в России.

Инструкция по выполнению:

Эссе должно содержать: введение (актуальность, цель); теоретическую часть (краткое описание методов); аналитическую часть (анализ факторов/конкурентных сил с примерами, данными, ссылками); заключение (выводы). Объем: 4-6 страниц, Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервал. Обязателен список источников.

Критерии оценивания эссе (макс. 100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	14-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
	7-13	Поверхностное описание без конкретных примеров
	0-6	Тема раскрыта минимально или не раскрыта вовсе
Грамотность изложения	14-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
	7-13	Правила соблюдены частично, но ошибки не влияют на понимание
	0-6	Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста
Стилистика	14-20	Единый стиль, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконизм
	7-13	Стиль в целом един, но есть нарушения лаконичности или точности
	0-6	Несоответствие стиля теме, размытые формулировки, избыточность
Логика изложения	14-20	Четкая последовательность, логические связи, аргументы подтверждают выводы
	7-13	Небольшие нарушения логики, некоторые аргументы слабо связаны с выводами
	0-6	Нарушена последовательность, отсутствует логическая связь
Оригинальность	14-20	Уникальный подход, нестандартные решения, собственная позиция автора
	7-13	Частично оригинальные идеи, но есть элементы

		шаблонного мышления
	0-6	Отсутствие оригинальности, шаблонные решения
Итого:	100	

КТ – 2. Темы 2.1, 2.2, 2.3 (Раздел 2. Анализ внутренней среды и потребителей)

Форма контроля: комплексное тестирование (задания закрытого типа, на соответствие, с развернутым ответом).

Тест состоит из 3 частей. Часть А – выберите один или несколько правильных ответов. Часть Б – установите соответствие. Часть В – дайте полный аргументированный ответ. Максимум – 100 баллов. Время выполнения – 90 минут.

Типовые задания:

Часть А (закрытого типа):

Что относится к психографическим критериям сегментирования? (Ответ: образ жизни, ценности)

Чем SNW-анализ отличается от SWOT? (Ответ: наличием категории «нейтральные стороны»)

Какие стратегии разрабатываются на поле «СИБ» в SWOT? (Ответ: стратегии роста и развития)

Часть Б (на соответствие):

Список 1 (Компонент среды)	Список 2 (Метод анализа)
1. Внутренняя среда	А. PEST-анализ
2. Макросреда	Б. Модель 5 сил Портера
3. Конкуренты	В. SNW-анализ
4. Потребители	Г. Анкетирование

Часть В (с развернутым ответом):

Небольшая пекарня «Домашний хлеб» работает 3 года. Есть лояльные клиенты, высокое качество, но устаревшее оборудование и отсутствие сайта. На рынок выходит крупная сетевая пекарня с низкими ценами.

1: Выделите одну сильную и одну слабую сторону пекарни. (2 балла)

2: К какому фактору относится появление конкурента (возможность или угроза)? (2 балла)

3: Предложите стратегическую рекомендацию на основе поля «СЛУ» (Слабость + Угроза). (6 баллов)

Критерии оценивания КТ-2 (макс. 100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия

Часть А (закрытые вопросы)	0-30	Каждый правильный ответ – 2-3 балла в зависимости от сложности
Часть Б (соответствие)	0-20	Полное верное соответствие – 20 баллов, одна ошибка – 10, две и более – 0
Часть В.1 – идентификация факторов	0-2	Верно указаны сильная и слабая стороны
Часть В.2 – классификация	0-2	Правильно определена угроза
Часть В.3 – стратегическая рекомендация	0-10	8-10: полный, логичный ответ, реалистичная стратегия; 4-7: стратегия предложена, но недостаточно аргументирована; 0-3: ответ фрагментарен, стратегия нереалистична или отсутствует
Итого:	100	

КТ – 3. Темы 3.1, 3.2, 3.3 (Раздел 3. Маркетинговые исследования и прогнозирование)

Форма контроля: проект «Программа маркетингового исследования» (групповой или индивидуальный кейс).

Разработайте программу маркетингового исследования для решения бизнес-проблемы по одному из кейсов. Результат оформите в виде письменного отчета (структура: проблема, цели, методы, инструментарий, прогнозные сценарии, заключение) и презентации для защиты.

Типовые кейсы (на выбор):

«Кофейня на районе» – снижение среднего чека и потока посетителей в утренние часы. Причины: изменение привычек (удаленка) или новые конкуренты (вендинг).

«Запуск нового продукта» – производитель йогуртов выводит линейку с повышенным содержанием белка для спортсменов. Нет опыта в сегменте.

«Оценка эффективности рекламы» – интернет-магазин: трафик вырос, а продажи – нет. Нужно выяснить причины низкой конверсии.

Структура отчета:

Описание проблемной ситуации.

Цели и задачи исследования.

Выбор методов (обоснование).

Инструментарий (анкета или гайд интервью).

План прогнозирования (сценарии).

Заключение (ожидаемая ценность результатов).

Критерии оценивания КТ-3 (макс. 100 баллов):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Понимание проблемы и постановка целей	0-15	Проблема четко идентифицирована, цели измеримы и корректны
Обоснованность выбора методов	0-20	Методы адекватны целям, дано убедительное обоснование
Качество инструментария	0-25	Анкета/гайд составлены грамотно (логика, типы шкал, отсутствие наводящих вопросов)
Прогнозная часть (сценарии)	0-15	Предложены реалистичные сценарии развития событий
Качество отчета и презентации	0-15	Отчет структурирован, презентация наглядна, защита свободная
Работа в группе (для группового проекта)	0-10	Равномерный вклад всех участников, эффективное взаимодействие
Итого:	100	

5.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора).

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Анализ внешней среды

Тема 1.1 Маркетинговая среда: понятие, структура и методы анализа

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение маркетинговой среды. Из каких основных элементов она состоит?
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговой среды.
3. В чем разница между первичными и вторичными источниками маркетинговой информации?
4. Почему анализ маркетинговой среды важен для стратегического планирования?

Тема 1.2. Анализ макросреды (PEST-анализ)

Вопросы открытого типа:

1. Какие группы факторов включает PEST-анализ? Приведите примеры каждой группы.
2. В чем отличие PEST-анализа от модификаций PESTLE и STEEP?
3. Как демографическая среда влияет на маркетинговую стратегию компании?
4. Опишите алгоритм проведения PEST-анализа для конкретного рынка.

Тема 1.3. Анализ микросреды: конкуренты

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте суть модели пяти сил конкуренции М. Портера.
2. Какие барьеры входа на рынок существуют? Приведите примеры.
3. Что такое «карта стратегических групп» и для чего она используется?
4. Как оценить интенсивность соперничества между существующими конкурентами?

Раздел 2. Анализ внутренней среды и потребителей

Тема 2.1 Анализ микросреды: потребители и поставщики

Вопросы открытого типа:

1. Назовите основные критерии сегментирования потребительского рынка.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке потребителем.
3. По каким критериям оценивают надежность поставщиков?
4. Что такое «контактные аудитории» и как их анализировать?

Тема 2.2 Анализ внутренней среды и SNW-анализ

Вопросы открытого типа:

1. Какие основные переменные характеризуют внутреннюю среду организации?
2. Чем SNW-анализ отличается от SWOT-анализа?
3. Что означает «нейтральная сторона» в SNW-анализе? Приведите пример.
4. Как оценить эффективность использования ресурсов компании?

Тема 2.3 Комплексный ситуационный анализ (SWOT-анализ)

Вопросы открытого типа:

1. Из каких четырех квадрантов состоит матрица SWOT?
2. Какие правила формулировки факторов SWOT-анализа вы знаете?
3. Что такое матрица возможностей (вероятность/влияние)?
4. Какие стратегии разрабатываются на основе поля «СИБ»? А «СЛУ»?

Раздел 3. Маркетинговые исследования и прогнозирование

Тема 3.1 Маркетинговые исследования среды: качественные методы

Вопросы открытого типа:

1. Перечислите основные качественные методы маркетинговых исследований.
2. Каковы преимущества и недостатки метода фокус-групп?
3. Из каких разделов состоит гайд глубинного интервью?
4. Как обрабатываются и анализируются качественные данные?

Тема 3.2 Маркетинговые исследования среды: количественные методы

Вопросы открытого типа:

1. Какие виды опросов существуют (личные, телефонные, онлайн)?
2. Назовите основные типы вопросов в анкете и шкалы измерений.
3. Каковы правила формулировки вопросов в анкете?
4. Как формируется выборка в количественном исследовании?

Тема 3.3 Прогнозирование изменений маркетинговой среды

Вопросы открытого типа:

1. Что такое сценарное планирование? Приведите пример двух сценариев.
2. В чем суть метода Дельфи?
3. Как трендовый анализ используется для прогнозирования рынка?
4. Какие риски связаны с изменениями маркетинговой среды и как их оценить?

Тестовые задания комбинированного типа

Инструкция: выберите один правильный ответ и кратко обоснуйте свой выбор (1–2 предложения).

Задание 1.

Для анализа конкурентной структуры отрасли и интенсивности соперничества в первую очередь следует использовать:

- A. PEST-анализ
- B. Модель пяти сил Портера
- C. SNW-анализ
- D. Анкетный опрос

Задание 2.

Какая категория присутствует в SNW-анализе, но отсутствует в классическом SWOT-анализе?

- A. Сильные стороны (Strengths)

- B. Слабые стороны (Weaknesses)
- C. Нейтральные стороны (Neutral)
- D. Возможности (Opportunities)

Обоснование: SNW-анализ добавляет оценку нейтральных позиций, которые не являются явно сильными или слабыми, тогда как SWOT выделяет только сильные и слабые стороны.

Задания закрытого типа

Инструкция: выберите правильный(е) вариант(ы) ответа.

Задание 1 (выбор одного ответа).

Что из перечисленного относится к качественным методам маркетинговых исследований?

- A. Анкетирование
- B. Фокус-группа
- C. Эксперимент
- D. Панельное исследование

Задание 2 (выбор нескольких ответов).

Какие факторы анализируются в PEST-анализе?

- A. Политические
- B. Технологические
- C. Конкурентные
- D. Социальные
- E. Внутренние ресурсы компании

Задание 3 (выбор одного ответа).

Какое поле матрицы SWOT предполагает разработку стратегий роста и развития?

- A. СЛВ (Слабость и Возможности)
- B. СИУ (Сила и Угрозы)
- C. СИВ (Сила и Возможности)
- D. СЛУ (Слабость и Угрозы)

Задание 4 (выбор нескольких ответов).

Какие из перечисленных факторов относятся к микросреде организации?

- A. Экономическая ситуация в стране
- B. Поставщики
- C. Технологические инновации
- D. Потребители
- E. Конкуренты

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в	90-100

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	
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 Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять

еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

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

Подготовка к практическим занятиям.

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

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

Структура практического занятия:

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

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

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

проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно телекоммуникационной сети Интернет

8.1 Основная литература

1. Чернопяттов, А. М. Анализ развития и деятельности предпринимательства и предпринимательской среды в Российской Федерации : монография / А. М. Чернопяттов. – Москва : Директ-Медиа, 2024. - 157 с. – ISBN 978-5-4499-4298-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2243329> (дата обращения: 11.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений : монография / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Э. Р. Латыпов, А. Д. Солодова. — Москва : МАИ, 2024. — 162 с. — ISBN 978-5-6051486-1-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/423038> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2 Дополнительная литература

1. Полякова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Полякова, Э. И. Позубенкова. — Пенза : ПГАУ, 2024. — 189 с. — Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495053> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Специфика реализации маркетинговых стратегий в условиях санкций и ограничений : монография / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова, Э. Р. Латыпов, А. Д. Солодова. — Москва : МАИ, 2024. — 162 с. — ISBN 978-5-6051486-1-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/423038> (дата обращения: 11.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Стратегический менеджмент в современном международном бизнесе : учебное пособие / И. А. Мисинева, В. В. Иванова, Е. В. Сумина [и др.]. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2025. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/513700> (дата обращения: 11.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) — <http://www.gks.ru/> (для анализа макроэкономических и социальных факторов).

2. Библиотека материалов по маркетингу (PowerBranding.ru) — <http://powerbranding.ru/> (аналитические статьи и примеры анализов).

3. AdIndex — <https://adindex.ru/> (новости маркетинга и рекламы, аналитика рынков).

4. Sostav.ru — <https://www.sostav.ru/> (маркетинг, реклама, исследования).

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

1. ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

2. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Электронно-библиотечная система «Лань» - <https://e.lanbook.com/>

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

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

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

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

Требования к оборудованию

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

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

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

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

Требования к программному обеспечению/

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