

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Маркетинг и маркетинговый консалтинг

(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)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём 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, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» (Б1.В.02) обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.4	Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	ПК-1.4. 3-1 Знает методику проведения комплексного маркетингового исследования ПК-1.4. 3-9 Знает особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики
	ПК-2.	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.1	Подготавливает предложения для разрабатываемых планов и разрабатывает планы работы маркетинговой службы организации	ПК-2.1. У-8 Умеет планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами ПК-2.1. У-10 Умеет подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами
ПК-2.5			Подготавливает отчеты о работе маркетинговой службы и защищает их перед руководящими органами и лицами организации	ПК-2.5 3-3 Знает процесс управления знаниями в организации	

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» (Б1.В.02) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина изучается в 1 семестре магистратуры.

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	3 зачётных единицы (108 академических часов)
Контактная работа (всего)	39 академических часов
в том числе: занятия лекционного типа (Л)	12 часов
занятия семинарского типа (ПЗ)	18 часов
контактная работа на аттестацию (КаттЭК)	9 часов
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	69 академических часов
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой (1 семестр)
Место в структуре ОП	Вариативная часть — обязательные дисциплины (Б1.В)

1. Содержание и структура дисциплины

1.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1.	Теоретические основы маркетингового консалтинга													
Тема 1.1	Консалтинг в системе маркетингового управления: сущность, виды и методология	19	2		2								15	Опрос
Тема 1.2	Профессиональные стандарты и этические основы маркетингового консалтинга	17	2		4								11	КТ-1 (Тестирование)
Раздел 2.	Разработка и внедрение маркетинговых стратегий													
Тема 2.1	Стратегический маркетинговый консалтинг: анализ, планирование и позиционирование	19	2		2								15	Опрос
Тема 2.2	Тема 4. Цифровая трансформация маркетинга и консалтинг в цифровой среде	17	2		4								11	КТ-2 (эссе)
Раздел 3	Управление маркетинговыми проектами и клиентскими отношениями													
Тема 3.1	Проектное управление в маркетинговом консалтинге	14	2		2								10	кейс

Тема 3.2		13	2			4						7	КТ-3 (Проект)
Промежуточная аттестация		9								9			Зачёт с оценкой
ИТОГО		108	12			18				9		69	

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. Теоретические основы маркетингового консалтинга

Тема 1. Консалтинг в системе маркетингового управления: сущность, виды и методология

Формируемые индикаторы: ПК-2.1.

Понятие консалтинга: история возникновения, место и роль в современной экономике. Виды управленческого консалтинга: стратегический, операционный, IT-консалтинг, маркетинговый консалтинг. Отличительные черты маркетингового консалтинга: предмет, объект, субъекты консалтинговой деятельности. Методология консалтинга: принципы, подходы (процессный, системный, ситуационный), инструменты диагностики. Структура консалтингового проекта: этапы, ключевые компетенции консультанта. Рынок консалтинговых услуг в России и мире: основные игроки, тенденции и перспективы.

Тема 2. Профессиональные стандарты и этические основы маркетингового консалтинга

Формируемые индикаторы: ПК-2.1.

Профессиональные стандарты консалтинговой деятельности: международные (ИМС, ISO) и российские. Этический кодекс консультанта: конфиденциальность, объективность, независимость. Юридические аспекты консалтинговой деятельности: виды договоров, ответственность сторон, защита интеллектуальной собственности. Управление конфликтом интересов. Деловая культура и коммуникации в консалтинге. Построение профессионального имиджа и репутации консультанта.

Раздел 2. Разработка и внедрение маркетинговых стратегий

Тема 3. Стратегический маркетинговый консалтинг: анализ, планирование и позиционирование

Формируемые индикаторы: ПК-1.4, ПК-2.1.

Маркетинговый аудит: методология, инструменты, типовые ошибки. Методы стратегического анализа: SWOT, PESTLE, Porter's Five Forces, матрица BCG/McKinsey. Разработка маркетинговой стратегии: целеполагание, сегментация, выбор целевых рынков. Стратегии позиционирования бренда и продукта. Разработка маркетинг-микса (4P/7P). Ценовая стратегия и управление доходностью. Конкурентный анализ и бенчмаркинг в маркетинговом консалтинге.

Тема 4. Цифровая трансформация маркетинга и консалтинг в цифровой среде

Формируемые индикаторы: ПК-1.4, ПК-2.5.

Цифровая трансформация как стратегический вызов для бизнеса. Цифровой маркетинг: каналы, инструменты, экосистемы. Data-driven маркетинг: работа с большими данными, CRM-аналитика, предиктивные модели. Консалтинг в сфере digital-стратегии: разработка roadmap цифровой трансформации. Управление клиентским опытом (CX) в цифровой среде. Искусственный интеллект в маркетинге: применение, ограничения, этические вопросы. MarTech: ключевые технологические платформы и критерии их выбора.

Раздел 3. Управление маркетинговыми проектами и клиентскими отношениями

Тема 5. Проектное управление в маркетинговом консалтинге

Формируемые индикаторы: ПК-2.1, ПК-2.5.

Принципы проектного управления (PMBoK, Agile, Scrum) в применении к консалтингу. Структура консалтингового проекта: инициация, планирование, исполнение, мониторинг, завершение. Разработка технического задания (ТЗ) и коммерческого предложения. Управление командой проекта: роли, ответственность, коммуникации. Управление рисками в маркетинговом консалтинге. Документирование консалтингового проекта: отчётность, презентация результатов. Практические инструменты управления проектами: Gantt-chart, матрица ответственности, дорожная карта.

Тема 6. Управление взаимоотношениями с клиентами и оценка эффективности консалтинга

Формируемые индикаторы: ПК-2.5.

Клиент в консалтинговом проекте: типология клиентов, управление ожиданиями. Построение долгосрочных клиентских отношений: доверие, лояльность, повторные обращения. Переговоры и продажи консалтинговых услуг. Метрики и KPI маркетинговой функции: выбор, расчёт, интерпретация. Методы оценки ROI консалтинговых проектов. Практика внедрения рекомендаций: управление изменениями, работа с сопротивлением. Завершение консалтингового проекта и передача результатов клиенту.

4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» входят в состав фонда оценочных средств (ФОС) образовательной программы. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения ими планируемых результатов обучения.

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

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных		<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 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. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 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			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ТОЧКАМ

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости: устный опрос, тестирование, кейс-анализ, эссе, проектное задание (в соответствии с п. 3.1).

5.2. Типовые оценочные материалы (вне контрольных точек)

Тема 1. Консалтинг в системе маркетингового управления

Вопросы для опроса:

1. Раскройте понятие «маркетинговый консалтинг» и определите его место в системе управленческого консалтинга.
2. Охарактеризуйте основные виды консалтинга; по каким критериям они различаются?
3. Каковы ключевые этапы типового консалтингового проекта? Обоснуйте их последовательность.
4. Каков, на ваш взгляд, главный компетентностный профиль маркетингового консультанта?
5. Какие тенденции развития рынка консалтинговых услуг вы наблюдаете в России?
- 6.

Тема 2. Профессиональные стандарты и этика

Тестовые задания (закрытый тип, примеры):

1. Принцип конфиденциальности в консалтинге означает:
 - а) неразглашение информации о клиенте третьим лицам без его согласия;

- б) отказ от документирования проекта;
 - в) ограничение числа участников проектной команды;
 - г) запрет на использование субподрядчиков.
2. Договор на оказание консалтинговых услуг, как правило, является:
- а) договором подряда;
 - б) договором возмездного оказания услуг;
 - в) агентским договором;
 - г) лицензионным договором.

5.3. Контрольные точки и распределение весовых коэффициентов

КТ	Форма / охватываемые темы	Макс. баллов за работу	Коэффициент веса	Результат КТ (в БРС)	Сроки
КТ-1	Тестирование (Темы 1–2)	100	0,20	20	5–6 неделя
КТ-2	Эссе (Темы 3–4)	100	0,20	20	10–11 неделя
КТ-3	Проект (Темы 5–6)	100	0,20	20	15–16 неделя
Итого		х	0,60	60	

Формула расчёта: Результат КТ = Количество баллов за работу × Коэффициент веса КТ.

5.4. Типовые оценочные материалы в рамках контрольных точек

КТ-1. Тестирование по темам 1–2

Тест включает 30 заданий закрытого типа; время выполнения — 40 минут. Примеры заданий:

1. Верны ли следующие суждения о маркетинговом консалтинге?

А. Маркетинговый консалтинг всегда подразумевает аутсорсинг функции маркетинга.

Б. Одной из задач маркетингового консалтинга является повышение конкурентоспособности организации-клиента.

- 1) верно только А;
- 2) верно только Б;
- 3) верны оба суждения;
- 4) оба суждения неверны.

2. Что из нижеперечисленного НЕ является этическим принципом деятельности консультанта?

- а) объективность;
- б) конфиденциальность;
- в) коммерческая экспансия;
- г) независимость.

КТ-2. Эссе по темам 3–4 (объём 1000–1500 слов)

Примерные темы эссе:

1. «Цифровая трансформация как вызов для маркетингового консультанта: новые компетенции и инструменты».

2. «Стратегия позиционирования бренда в условиях высококонкурентного цифрового рынка: кейс-анализ».

3. «Data-driven маркетинг в практике консультирования: возможности и ограничения применения больших данных».

Критерии оценивания эссе:

Критерий оценки	Диапазон баллов	Описание
Содержание и раскрытие темы	0–25	Детальное раскрытие темы, конкретные профессиональные примеры, аргументированная авторская позиция
Логика и структура	0–25	Чёткая структура: введение — основная часть — заключение; логические связи между тезисами
Использование теоретического материала	0–20	Корректное применение понятийного аппарата дисциплины, ссылки на релевантные источники
Оригинальность и критическое мышление	0–20	Собственная аналитическая позиция, нестандартный подход к теме, критическая оценка рассматриваемых явлений
Оформление и грамотность	0–10	Соблюдение требований к оформлению, отсутствие грамматических и пунктуационных ошибок
Итого максимально	100	

КТ-3. Проектное задание по темам 5–6

Обучающемуся предлагается разработать мини-консалтинговый проект для реальной или модельной организации. Примерные задания:

1. Разработайте план маркетингового аудита для компании отрасли FMCG (розничная торговля, HoReCa — на выбор). Обоснуйте перечень диагностических инструментов и ожидаемые результаты каждого этапа.

2. Предложите систему KPI маркетинговой функции для B2B-компании в сфере промышленного оборудования. Укажите метод расчёта и целевые значения каждого показателя.

3. Разработайте план-график консалтингового проекта по digital-трансформации маркетинга для компании малого бизнеса (Gantt-chart + матрица ответственности).

Критерии оценивания проектного задания:

Критерий оценки	Диапазон баллов	Описание
Качество диагностики и постановки проблемы	0–20	Правильное определение маркетинговой проблемы клиента; корректный выбор инструментов анализа
Обоснованность предложенных решений	0–25	Соответствие рекомендаций выявленным проблемам; реалистичность и практическая применимость
Применение методологии консалтинга	0–20	Использование профессиональных методов и стандартов; наличие структурированного плана реализации
Оценка эффективности (KPI/ROI)	0–20	Разработана система метрик; обоснованы методы измерения ожидаемого результата
Представление результатов	0–15	Логичная структура итогового отчёта; чёткость формулировок; визуализация данных
Итого максимально	100	

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

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта с оценкой в конце 1 семестра. К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, успешно выполнившие все три контрольные точки текущего контроля. Итоговая оценка формируется как сумма баллов текущего контроля (max 60) и баллов промежуточной аттестации (max 40).

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение маркетинговому консалтингу. Охарактеризуйте его место в системе управленческого консультирования.
2. Раскройте методологию маркетингового аудита: цели, этапы, ключевые методы сбора и анализа данных.
3. Какие стратегии позиционирования применяются на высококонкурентных рынках? Приведите примеры из российской практики.
4. Опишите роль цифровых технологий в трансформации практики маркетингового консалтинга.
5. Как построить систему KPI маркетинговой функции? Обоснуйте принципы выбора показателей.
6. Каков алгоритм управления рисками в консалтинговом проекте?
7. Что включает «управление клиентскими отношениями» в контексте консалтинга? Как измерить удовлетворённость клиента?
8. Охарактеризуйте основные этические дилеммы, с которыми сталкивается маркетинговый консультант.

Тестовые задания (комбинированный тип):

1. Верны ли следующие суждения?
 - А. Стратегия «голубого океана» предполагает конкуренцию на существующих насыщенных рынках.
 - Б. Data-driven маркетинг позволяет принимать решения на основе поведенческих данных клиентов.
 - 1) верно только А;
 - 2) верно только Б;
 - 3) верны оба;
 - 4) оба неверны.Обоснуйте свой выбор.
2. Выберите характеристику, НЕ относящуюся к принципам Agile-управления:
 - а) итерационность;
 - б) жёсткое следование первоначальному плану;
 - в) кросс-функциональные команды;
 - г) постоянная обратная связь.Объясните ответ.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

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

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» сочетает теоретические основы и практико-ориентированные задания. Рекомендуется следующий порядок освоения дисциплины: ознакомление с темой по конспекту лекции; самостоятельное изучение рекомендованной литературы (не менее одного источника из основного списка на каждую тему); участие в семинарском занятии с подготовленными ответами на вопросы; выполнение заданий для самостоятельной работы; подготовка к контрольным точкам.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен ознакомиться с рабочей программой и учебным планом, уточнить расписание занятий и дедлайны контрольных точек в системе дистанционного обучения (СДО).

Подготовка к лекциям. До лекции рекомендуется просмотреть конспект предыдущего занятия и выделить вопросы, требующие уточнения. На лекции фиксируйте ключевые тезисы, определения и примеры; задавайте уточняющие вопросы. После лекции дополняйте конспект материалами из рекомендованных источников.

Подготовка к семинарским занятиям. Изучите соответствующие главы учебников и указанные статьи до занятия. Подготовьте ответы на вопросы для опроса, предусмотренные в п. 5.2. При разборе кейсов используйте методологию: (1) описание ситуации; (2) выявление проблемы; (3) анализ альтернативных решений; (4) обоснование рекомендации.

Самостоятельная работа. Составляйте глоссарий ключевых терминов по каждой теме. Рекомендуется вести рабочую тетрадь с анализом 1–2 реальных кейсов из российской консалтинговой практики на каждый раздел. Следите за публикациями в профессиональных изданиях (Harvard Business Review Россия, «Маркетинг и маркетинговые исследования», Ассоциация консультантов по управлению).

Написание эссе. Структура эссе: введение (актуальность, цель) → основная часть (тезис — аргументы — примеры) → заключение (выводы). Объём: 1000–1500 слов. Оформление: Times New Roman 14 пт, интервал 1,5, поля $2 \times 2 \times 3 \times 1,5$ см.

Выполнение проектного задания (КТ-3). Проект выполняется индивидуально или в парах (по согласованию с преподавателем). Итоговый отчёт должен включать: титульный лист, краткое описание организации-клиента, маркетинговый аудит, выявленные проблемы, рекомендации, план реализации, систему КРІ.

Подготовка к зачёту с оценкой. Повторите конспекты и основную литературу по всем шести темам. Проработайте типовые вопросы из п. 6.3 настоящей РПД. Выполните самодиагностику, используя тестовые задания из п. 5.2 и п. 6.3. Сформулируйте 2–3 кейса из российской практики, иллюстрирующих ключевые концепции курса.

8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

8.1. Основная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 12-е изд. — Москва : Вильямс, 2021. — 1072 с. — ISBN 978-5-907515-30-1. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 800 с. — ISBN 978-5-4461-1433-1. — URL: <https://urait.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

3. Блок, П. Совершенный консалтинг: путеводитель по методам эффективного консультирования / П. Блок ; перевод с английского. — 4-е изд. — Москва : Издательский дом «Дело», 2019. — 480 с. — ISBN 978-5-7749-1278-6. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

4. Репьев, А. П. Маркетинговое мышление: или клиентомания / А. П. Репьев. — Москва : Библос, 2022. — 368 с. — ISBN 978-5-905641-48-2. — Текст : непосредственный.

8.2. Дополнительная литература

5. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, С. Ривкин. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-4461-1685-5. — Текст : непосредственный.

6. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-04-113624-4. — Текст : непосредственный.

7. Кубр, М. Управленческое консультирование: руководство по профессии : в 2 т. / М. Кубр. — Москва : МДП «ПЛИНЭКС», 2004. — Т. 1 : Консультирование как вид профессиональной деятельности. — 432 с. ; Т. 2 : Методы и технологии управленческого консультирования. — 432 с. — ISBN 5-98813-003-5 (общ.). — Текст : непосредственный.

8. Гарвардская школа бизнеса. Стратегический менеджмент / Гарвардская школа бизнеса ; перевод с английского. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-2072-4. — Текст : непосредственный.

9. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 7th ed. — Harlow : Pearson, 2022. — 568 p. — ISBN 978-1-292-24157-9. — Текст : непосредственный.

8.3. Нормативные правовые документы

10. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 25.12.2023). — URL: <http://www.consultant.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

11. О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 01.01.2026). — URL: <http://www.consultant.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

12. ГОСТ Р ИСО 10002-2020. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей.

Руководство по управлению претензиями в организациях : национальный стандарт Российской Федерации : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 27.10.2020 № 925-ст. — Москва : Стандартинформ, 2020. — 32 с. — Текст : непосредственный.

8.4. Интернет-ресурсы

13. Harvard Business Review Россия : официальный сайт. — URL: <https://hbr-russia.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

14. Ассоциация консультантов по управлению и организационному развитию (АКУОР) : официальный сайт. — URL: <https://acmr.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

15. Консультационная группа McKinsey : официальный сайт. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

16. Международный совет консультантов по менеджменту (ICMCI) : официальный сайт. — URL: <https://icmci.org> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

17. Маркетинговая ассоциация России : официальный сайт. — URL: <https://mar.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

18. eLIBRARY.RU : Научная электронная библиотека. — URL: <https://elibrary.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

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

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

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

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

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)

- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

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