

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и методической работе  
В.Г. Шубаева  
«23» август 20 22 г.

**Маркетинг**

**Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки/ Специальность 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы/ Специализация Коммерция и электронная торговля

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Год набора 2022

Составитель(и):  
к.э.н, Курочкина Анна Юрьевна

Часов по учебному плану	144	<b>Виды контроля в семестрах:</b>  Экзамен: семестр 4 Курсовая работа: семестр 4
в том числе:		
контактная работа	80	
самостоятельная работа	28	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

**Распределение часов дисциплины:**

Семестр:	4
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	24
Практические занятия	56
Лабораторные работы	0
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>80</b>
Самостоятельная работа	28
Часы на контроль	36
<b>Итого академических часов</b>	<b>144</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>4</b>

Санкт-Петербург  
2022

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>4</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>5</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>6</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>6</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>8</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>12</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Формирование у студентов системных представлений о маркетинговой деятельности предприятий и организаций в условиях конкурентной борьбы.
--------------	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Маркетинг относится к обязательной части Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.3 - Обосновывает организационно-управленческие решения по формированию и управлению ассортиментом товаров на различных этапах товародвижения, а также при разработке маркетинговой политики предприятия	<p>Знать: основные инструменты и модели для формирования маркетинговой политики предприятия, включая инструменты товарно-ассортиментной политики.</p> <p>Уметь: выбирать и анализировать инструменты для управления товарно-ассортиментной политикой предприятия, а также для формирования общей маркетинговой политики ..</p> <p>Владеть: методами и подходами формирования товарно-ассортиментной политики, а также общей маркетинговой политики предприятия..</p>
ПК-1 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации, необходимой для осуществления торгово-технологических процессов, а также для разработки и реализации проектов в профессиональной деятельности (в т.ч. коммерческой, товароведной, маркетинговой, рекламной и (или) логистической)	ПК-1.3 - Владеет технологиями проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в сфере коммерции для разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Знать: основные подходы, модели и технологии проведения маркетинговых исследований, а также инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации маркетинговых программ.</p> <p>Уметь: выбирать технологии проведения маркетинговых исследований для разработки и реализации маркетинговых программ..</p> <p>Владеть: технологиями проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга..</p>
УК-1 - Способен	УК-1.1 -	Знать: основные подходы к поиску и анализу

осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	<p>необходимой информации.</p> <p>Уметь: анализировать поставленные маркетинговые задачи, осуществлять поиск и критический анализ и синтез необходимой информации..</p> <p>Владеть: навыками поиска и анализа необходимой информации для решения маркетинговой задачи..</p>
---	---	---

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Маркетинг и общество. Концепции маркетинга, типы маркетинга.	Концепции маркетинга: исторические и современные. Сущность современного маркетинга. Цель, объекты, принципы, тенденции развития маркетинга. Функции и процесс маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.	4	8		4
Тема 2. Маркетинговые исследования. Анализ маркетинговой среды.	Маркетинговая информационная система. Цели и объекты маркетинговых исследований. Процедура маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки. Современные технологии проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой среды. Инструменты анализа маркетинговой среды: анализ пяти конкурентных сил М. Портера, PEST-анализ, SWOT-анализ, SNW-анализ.	4	8		4
Тема 3. Маркетинговый стратегический анализ. Выбор целевого рынка.	Этапы стратегического маркетингового анализа. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Таргетирование: выбор целевого рынка. Позиционирование. Процесс и стратегии позиционирования. Стратегии роста И. Ансоффа, конкурентные стратегии М. Портера, стратегии формирования первичного и избирательного спроса. Матрица BCG, матрица Маккинзи.	4	8		4
Тема 4. Товарная политика.	Мультиатрибутивная модель, уровни товара по Котлеру и Левиту. Современные модели потребительской ценности. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Жизненный цикл товара, характеристика стадий жизненного цикла товара и соответствующие им маркетинговые стратегии. Понятие и структура товарного микса. Ассортимент и номенклатура. Товарная линия. Длина, ширина, глубина товарной линии. Товарные стратегии.	3	8		4

Тема 5. Ценовая и сбытовая политики.	Основные решения ценовой политики. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Ценовая дискриминация. Психологические ценовые стратегии. Основные решения сбытовой политики. Характеристики канала сбыта. Типы распределения. Организационные структуры сбыта.	3	8		4
Тема 6. Коммуникативная политика.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Понятие и каналы рекламы. Digital-коммуникации, современные методы маркетинговых коммуникаций. Формирование рекламного обращения. Медиаплан. Методы установления бюджета на маркетинговые коммуникации.	4	8		4
Тема 7. Управление маркетингом и оценка эффективности маркетинговой деятельности.	Управление маркетингом: планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Коммуникативная и экономическая эффективность, система показателей оценки эффективности. Маркетинговый мониторинг. Маркетинговый аудит.	2	8		4
<b>Контроль:</b>					<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>24</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>28</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 231 с. : Сведения доступны также по Интернету	<a href="http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf">http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf</a>
Наумов, В. Н. Основы предпринимательской деятельности : учебник / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 437 с.--	<a href="https://znanium.com/read?id=352824">https://znanium.com/read?id=352824</a>
Маркетинг : учебник / [О.У.Юлдашева, И.А.Аренков, А.А.Белостоцкая и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. Маркетинга - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020 - Посвящ. 90-летию СПбГЭУ (ФИНЭК-UNECON) и 30-летию каф. Маркетинга : Сведения доступны также по Интернету	<a href="http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_20.pdf">http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_20.pdf</a>

## 5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- LibreOffice
- ОС Альт образование 10

## 5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ – <a href="http://opac.unesco.ru">opac.unesco.ru</a>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 511 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 66 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна - 1 шт., тумба мультимедийная - 1 шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma EX-632 - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 153x200 см 213/84 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А</p>
<p>Ауд. 306 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 56 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна - 1 шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Микшер-усилитель TA-1120 - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASK6T-W (2 шт.) - 1 шт., Экран с электроприводом Draper Baronet 153x200 см 213/84 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А</p>

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:



– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Основные подходы к понятию маркетинга (по различным авторам)
- 2 История маркетинга. Эволюция концепций маркетинга
- 3 Основной понятийный аппарат: понятие нужды, потребности, спроса
- 4 Функции, цели и принципы маркетинга
- 5 Маркетинговая система: понятие, элементы
- 6 Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса
- 7 Классификация маркетинговых исследований
- 8 Бенчмаркинг: понятие, этапы, виды
- 9 Маркетинговая среда: понятие, виды
- 10 Инструменты анализа маркетинговой макросреды
- 11 Отраслевой анализ по М. Портеру
- 12 SWOT-анализ
- 13 Анализ по матрице БКГ
- 14 Конкурентные стратегии по М. Портеру
- 15 Сегментирование рынка: понятие, критерии
- 16 Таргетирование – критерии выбора целевого сегмента
- 17 Стратегии в зависимости от охвата рынка
- 18 Количественные показатели рынка: ёмкость рынка, доля рынка, относительная доля рынка
- 19 Позиционирование товара: понятие, стратегии
- 20 Комплекс маркетинга: понятие
- 21 Многоуровневые модели товара
- 22 Элементы товарного предложения (качество товара, упаковка, сервис, наименование (марка))
- 23 Потребительская ценность: понятие
- 24 Товарные стратегии
- 25 Марочные стратегии
- 26 Бренды, торговые знаки, марки: понятия.
- 27 Жизненный цикл товара: понятие, стратегии маркетинга на разных стадиях ЖЦТ
- 28 Маркетинговые факторы ценообразования
- 29 Эластичность спроса: понятие, интерпретация
- 30 Ценовые стратегии (по критериям: условия конкуренции, вывод нового товара, психологическое восприятие)
- 31 Ценовая дифференциация/ дискриминация. Цена как индикатор качества.
- 32 Канал сбыта: понятие, структура, преимущества и недостатки разных типов канала сбыта
- 33 Типы распределения
- 34 Инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, спонсоринг, продукт плейсмент, личные продажи)
- 35 Цифровые инструменты маркетинговых коммуникаций (Интернет-реклама, PR в Интернете, поисковая оптимизация, SMM, AR)
- 36 Лояльность потребителей: понятие, виды, основные инструменты управления
- 37 Управление маркетингом: понятие, основные элементы
- 38 План маркетинга: основные разделы
- 39 Организация маркетинговой деятельности
- 40 Эффективность маркетинговой деятельности: виды и показатели

Примеры заданий:

- 1 Сформулируйте рекомендации по сбытовой политике: проанализируйте критерии выбора типа канала сбыта; критерии выбора типа распределения.
- 2 Сформулируйте рекомендации по выбору ценовой стратегии, целесообразно ли использовать конкретную стратегию?
- 3 Создайте модель ценностного предложения для компании (на основе модели Левита-Котлера).
- 4 Предложите сегментацию рынка на основе конкретных критериев.
- 5 Сформулируйте рекомендации по марочной политике для конкретного случая (какая марочная стратегия будет целесообразна?)

## **1.2 Темы письменных работ**

- 1 План маркетинга компании при выходе на новые рынки.
- 2 План маркетинга при выводе нового товара на рынок.
- 3 Конкурентная стратегия компании.
- 4 Позиционирование товара на рынке на основе сегментации потребителей.
- 5 Позиционирование бренда (предприятия).
- 6 Исследование репутации как стратегического ресурса компании.
- 7 Комплекс маркетинговых политик на различных стадиях жизненного цикла товара/услуги.
- 8 Товарно-ассортиментная политика предприятия (предприятия сферы услуг).
- 9 Оценка конкурентоспособности товара.
- 10 Политика кастомизации как фактор повышения удовлетворенности потребителей.
- 11 Политика формирования материального окружения услуги в рамках комплекса маркетинга услуг.
- 12 Политика ценообразования в рамках товарного ассортимента.
- 13 Политика формирования маркетинговых каналов предприятия XXX на потребительском (промышленном) рынке.
- 14 Политика продаж предприятия XXX на потребительском (промышленном) рынке.
- 15 Маркетинговая политика при организации электронной коммерции.
- 16 Политика построения каналов продаж предприятия в Интернете.
- 17 Планирование рекламной кампании для предприятия .
- 18 План маркетинговых коммуникаций компании.
- 19 Политика коммуникаций в Интернет-среде.
- 20 Политика интегрированных маркетинговых коммуникаций на виртуальных рынках.
- 21 Политика продвижения товаров/услуг в сети Интернет.
- 22 Продвижение товаров в социальных сетях.
- 23 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
- 24 Оценка эффективности инструментов Интернет-маркетинга.
- 25 План продвижения Интернет-магазина.
- 26 Политика вовлечения потребителей в онлайн взаимодействие.
- 27 Политика мобильного маркетинга.
- 28 Программа лояльности потребителей.
- 29 Политика работы с претензиями потребителей.
- 30 Исследование удовлетворенности потребителей.

### 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Расчетно-практическая работа	письменно	1-3
2	Проектно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	4-7
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-7

### 1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

### 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-7
Выполнение домашних заданий	1-3
Разработка индивидуальных/ групповых проектов	4-7

### 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
$\leq 54$	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
$\geq 85$	отлично

## Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.