

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Отраслевой маркетинг и управление продажами
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Экономика и цифровая трансформация
(наименование образовательной программы)

заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Барнаул

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Рожкова Дарья Викторовна, канд.экон.наук, доцент кафедры экономики и финансов

Заведующий кафедрой:

Лукина Елена Викторовна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и финансов

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» одобрена на заседании кафедры экономики и финансов Алтайского филиала РАНХиГС.

Протокол №1 от «26» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	8
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	11
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	18
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)	23
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	25
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	27

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

Дисциплина Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
F/02.7 ¹ Разработка стратегии управления изменениям и в организации	ПКс – 2	Способен проводить расчеты и анализировать экономические показатели результатов деятельности экономического агента(ов)	ПКс – 2.1	Владеет навыками расчета и анализа показателей эффективности функционирования хозяйствующих субъектов, отраслей, рынков и экономики страны в целом	ПКс – 2.1 3-2 Знает порядок разработки маркетинговой части бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью, порядок разработки перспективных и годовых маркетинговых планов организации, классификацию методов и приемов, используемых при маркетинговом анализе и анализе финансово-хозяйственной деятельности организации.
					ПКс – 2.1 У-2 Умеет анализировать и интерпретировать информацию, характеризующую макросреду среды организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.
					ПКс – 2.1 В-1 Владеет навыком проведения комплексного финансово-экономического анализа, в том числе с применением статистических, экономико-математических, маркетинговых методов исследований
В/02.7 ² Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПКс – 4	Способен выявлять бизнес-проблемы или бизнес-возможности, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием	ПКс – 4.1	На основе оценки текущего состояния экономики страны, рынков сбыта сформирована позиция в отношении рыночного поведения определенных экономических агентов,	ПКс – 4.1 3-1 Знает предметную область маркетинга и специфику маркетинговой деятельности организации, то том числе в сети Интернет, в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа
					ПКс – 4.1 У-1 Умеет анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации, проводить анализ конкурентной среды, выявлять и классифицировать сильные,

¹ 08.037 Бизнес-аналитик, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 22.11.2023 № 821н

² 08.043 Экономист предприятия, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 30.03.2021 № 161н

		современных информационно - коммуникацион ных технологий		учитывая выявленные бизнес- проблемы или бизнес- возможности	слабые стороны, возможности и угрозы организации <i>ПКс – 4.1 В-1</i> Владет навыком выявления возможностей и угроз внешней среды, формирования целевых показателей решений, принятых в области маркетинга и продаж
--	--	----------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

6,00 з.е., 216 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 18 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 8 ак.час. на лекции и 8 ак.час. на лабораторные занятия; 189 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» реализуется на 1-м курсе.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

№ 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	Ка ттэ к	Конт роль	СРкр	СРэк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Вариативность маркетинга в отраслях экономики	54	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	50	Контрольное задание, тестирование, опрос
Тема 2	Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды	52	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	48	Контрольное задание, тестирование, опрос
Тема 3	Планирование продаж. Эффективность продаж	50	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	46	Контрольное задание, тестирование, опрос
	CRM: управление отношениями с клиентами	49	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	45	Контрольное задание, тестирование, опрос
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		216	8	0	8	0	0	0	2	9	0	0	189	-

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

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Вариативность маркетинга в отраслях экономики, ПКс – 2.1

Маркетинг в промышленности: функции, принципы реализации. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинг в торговле. Банковский маркетинг. Маркетинг в сфере услуг: модели и концепции. Отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций и сбытовой политики.

Тема 2. Маркетинговые стратегии: принципы формирования, вид, ПКс – 2.1

Значение маркетинговых стратегий для организаций разных отраслей экономики. Стратегический маркетинг как маркетинг, базирующийся на принципах предпринимательства и инноваций. Правила и алгоритмы разработки стратегий маркетинга. Портфельные стратегии и стратегии развития. Принципы формирования маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Основные стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Планирование продаж. Эффективность продаж, ПКс – 4.1

Принципы и направления планирования продаж. Методы планирования продаж. Системы мотивации сотрудников отдела продаж. Принципы поиска потенциальных клиентов. Процесс делового общения. Презентация товара. Работа с возражениями. Воронка продаж. Показатели эффективности продаж.

Тема 4. CRM: управление отношениями с клиентами, ПКс – 4.1

Понятие, принципы и преимущества CRM. Стратегия менеджмента контактов. Управление группами в CRM-системе. CRM-маркетинг. Юнит-экономика

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют 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)
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. 3. Выбрать один верный ответ. 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС³

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
			B	P/ Passed
	Хорошо		C	P/ Passed
			D	P/ Passed
	Удовлетворительно		E	P/ Passed
	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
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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

контрольное задание, опрос, тестирование.

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

Тема 1. Вариативность маркетинга в отраслях экономики. ПКс – 2.1

Опрос по теме 1

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	В чем заключается основное отличие маркетинга в B2B-сфере от маркетинга в B2C-сфере?
2	Назовите три ключевых фактора, определяющих вариативность маркетинговых подходов в разных отраслях.
3	Что такое «отраслевой маркетинг»?

Тестовые задания по теме 2

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

³ БРС при изучении данной дисциплины не применяется

Вопросы теста

1. Какой из перечисленных инструментов маркетинга наименее эффективен в B2B-сегменте?
 - а) Участие в отраслевых выставках и конференциях;
 - б) Целевой холодный обзвон;
 - в) Массовая реклама на телевидении в прайм-тайм;
 - г) Разработка детализированных кейсов и презентаций.
2. Какие из перечисленных характеристик типичны для маркетинга в сфере услуг?
 - а) Неосвязаемость;
 - б) Неразрывность производства и потребления;
 - в) Важность личных продаж и репутации исполнителя;
 - г) Возможность складирования готовой продукции.

Контрольные задания:

Задание 1. Компания, работающая в сфере IT-решений для промышленности (B2B), провела 5 отраслевых вебинаров. На каждый вебинар зарегистрировалось в среднем 150 человек, а посетило – 40% от зарегистрированных. Конверсия в лид (предварительную заявку) составила 15% от числа посетителей. Рассчитайте, сколько лидов получила компания по итогам всех вебинаров.

Задание 2. Определите, к какому типу рынка (B2B или B2C) относится компания, и обоснуйте свой ответ, если известно, что ее средний чек составляет 450 000 рублей, цикл принятия решения о покупке занимает от 3 до 6 месяцев, а в процессе закупки участвует комиссия из 5 человек.

Тема 2. Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды. ПКс – 2.1

Опрос по теме 2

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Что лежит в основе формирования маркетинговой стратегии?
2	Назовите три вида базовых стратегий роста по И. Ансоффу.
3	В чем разница между стратегией лидерства и стратегией дифференциации?

Тестовые задания по теме 2

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Какая стратегия по матрице Ансоффа является наиболее рискованной?
 - а) Проникновение на рынок;
 - б) Развитие рынка;
 - в) Развитие продукта;
 - г) Диверсификация.
2. Какие из перечисленных элементов являются частью маркетинговой стратегии?
 - а) Целевые сегменты;
 - б) Позиционирование;
 - в) Маркетинговый микс (4P);
 - г) Штатное расписание отдела продаж.

Контрольные задания:

Задание 1. Компания «Альфа» имеет долю рынка 15% при общем объеме рынка 10 млрд руб. Используя стратегию проникновения на рынок, компания aims увеличить свою долю до 18% за счет агрессивной ценовой политики и усиления рекламы. Рассчитайте целевой объем продаж компании «Альфа» после реализации стратегии.

Задание 2. Проанализируйте ситуацию: компания выводит на уже saturated рынок принципиально новый энергоэффективный продукт. Какую стратегию роста из матрицы Ансоффа она использует? Дайте развернутое обоснование.

Тема 3. Планирование продаж. Эффективность продаж. ПКс – 4.1

Опрос по теме 3

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	От чего зависит план продаж?
2	Назовите три ключевых показателя (KPI) для отдела продаж.
3	Что такое «воронка продаж»?

Тестовые задания по теме 3

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Какой показатель НЕ характеризует эффективность продаж?
 - а) Рентабельность по чистой прибыли;
 - б) Количество звонков в день на менеджера;
 - в) Уровень фонового шума в офисе;
 - г) Коэффициент конверсии из лида в продажу.
2. Что учитывается при планировании продаж «снизу вверх»?
 - а) Прогнозы и планы менеджеров по продажам;
 - б) Только мнение финансового директора;
 - в) Исторические данные о продажах;
 - г) Пожелания генерального директора.

Контрольные задания:

Задание 1. Менеджер по продажам совершил 120 холодных звонков. На стадию презентации перешло 30 контактов, а закрытых сделок заключено 6. Рассчитайте общую конверсию из звонка в сделку.

Задание 2. План продаж на год составляет 24 млн руб. Продажи идут равномерно. На конец 3 квартала фактически продано 16 млн руб. Определите, выполняется ли план продаж по итогам 9 месяцев, и рассчитайте, сколько нужно продать в 4 квартале для выполнения годового плана.

Тема 4. CRM: управление отношениями с клиентами. ПКс – 4.1

Опрос по теме 4

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Каковы основные цели внедрения CRM-системы?
2	Что такое LTV (Lifetime Value)?
3	Назовите ключевые этапы цикла управления клиентскими отношениями.

Тестовые задания по теме 4

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Основная функция CRM-системы – это:
 - а) Расчет заработной платы сотрудников;
 - б) Управление складскими остатками;
 - в) Накопление и систематизация информации о взаимодействиях с клиентами;
 - г) Разработка рекламных макетов.
2. Какие из перечисленных показателей можно анализировать с помощью CRM?
 - а) Среднее время закрытия сделки;
 - б) Процент повторных продаж;
 - в) Эффективность рекламных каналов по привлечению лидов;
 - г) Производительность труда бухгалтера.

Контрольные задания:

Задание 1. Рассчитайте LTV клиента, если средний чек составляет 5000 руб., клиент совершает 4 покупки в год, а средний срок жизни клиента в компании – 5 лет. Маржинальность одной сделки – 30%.

Задание 2. После внедрения CRM-системы время на обработку одной заявки сократилось с 30 до 22 минут. Насколько повысилась производительность менеджера по продажам в процентах при обработке заявок?

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

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,2	20
КТ 4	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

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

КТ – 1.

Тема 1.

Контрольное задание

Кейс 1 «Маркетинг услуг»

Исходные данные:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пятизальный кинотеатр в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один аналогичный, но двухзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%. Определить прогнозный суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 10% в сторону уменьшения, а для 15% посетителей действующего кинотеатра при выборе места проведения досуга принципиальным является более низкая ценовая политика?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район с численностью населения 30 000 человек.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м, рядом район бизнес-центров с ежедневной проходимостью 20 000 человек, в т.ч. 5 000 – сотрудники бизнес-центров.

Кейс 2 «Принятие решения»

Предприниматель планирует выходить на новый рынок. На первом этапе он планирует сконцентрировать усилия на рынке бытовой техники премиум-сегмента. Общее количество потребителей на рынке составляет 120000 человек, среди них 73% нацелены на приобретение встраиваемой техники, а 27% - на приобретение независимой техники. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих высокий доход, составляет 25% от общего количества потребителей бытовой техники. При этом среди населения с высоким уровнем дохода доля потребителей, готовых приобретать технику премиум-сегмента, составляет 15%.

Средняя стоимость одной единицы встраиваемой техники премиум-сегмента – 105 000 руб., независимой техники – 82 280 руб. Размер торговой наценки для встраиваемой техники – 55%, для независимой техники – 40%. Кроме того, на рынке техники премиум-сегмента существует сильный конкурент, доля которого равна 87%.

Определить привлекательность рынка бытовой техники премиум-сегмента, если предпринимателю через год необходимо вернуть кредит в размере 1150000 руб. (процентная ставка 16 % годовых).

КТ – 2.

Тема 2.

Контрольное задание

Компания ООО «Малыш» является производителем детских игрушек из дерева для малышей в возрасте от 0 до 6 лет. Реализация готовой продукции происходит на рынке г. Новосибирска и Новосибирской области. Объемы реализации компании с 2019 по 2021 гг. представлены в таблице:

Наименование изделия	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Конструктор деревянный №1	12589	13540	15207
Конструктор деревянный №2	25312	20125	25789
Развивающий набор №1	15258	16008	17125
Развивающий набор №2	27456	32587	39586
Развивающий набор №3	16511	12457	14589
Кукольная мебель: набор №1	4587	5225	6321
Кукольная мебель: набор №2	11400	12058	12114
Кукольная мебель: набор №3	27800	26454	31000

На рынке г. Новосибирска и Новосибирской области так же реализуют детские деревянные игрушки такие компании, как ООО «Аист», ООО «Колесо», ООО «Росток», ООО «Игра+». Объем продаж конкурентов за аналогичный период представлен в таблице:

Наименование конкурента	Объем продаж, тыс. руб.		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.
ООО «Аист»	58789	66540	78900
ООО «Колесо»	258450	301458	320100
ООО «Росток»	98475	99250	110654
ООО «Игра+»	88700	94260	101253

1) На основании ABC-анализа определите наименее привлекательные перспективные позиции в ассортименте товаров компании ООО «Малыш» по данным 2021 года.

2) Рассчитайте среднюю долю рынка компании «Малыш» 2019-2021 гг.

3) Используя БКГ- анализ, определите позицию компании ООО «Малыш» на рынке детских деревянных игрушек.

4) Рассчитайте потенциальную емкость рынка деревянных детских игрушек Новосибирска и Новосибирской области за рассматриваемый период, если:

– в 2019 году в городе и области проживали 260097 детей в возрасте от 0 до 6 лет, в 2020 году – 264080 детей, в 2021 году – 266259,5 детей;

– норма потенциального потребления на 1 ребенка возрастной группы 0-6 лет ежегодно на 25% выше, чем фактическое потребление, сложившееся на рынке.

5) Определите перспективы развития компании с учетом ответа на вышестоящие вопросы.

КТ – 3.

Тема 3.

Контрольное задание

Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известной вам организации, опираясь на следующий план:

1) определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «для чего она проводится?»;

2) происходит определение и изучение целевой аудитории. иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат;

3) принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять;

4) определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок;

5) определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании;

6) разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании;

7) составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.

КТ – 4.

Тема 4.

Контрольное задание

Ознакомьтесь с описанием, структурой и особенностями любой CRM – системы. Проанализируйте практику ее применения. Составьте перечень мероприятий по внедрению CRM-системы на выбранном вами предприятии.

По результатам работы составьте презентацию, где будут указаны:

- 1) цель, задачи работы,
- 2) найденные ресурсы и их краткая характеристика,
- 3) достоинства, недостатки,
- 4) выводы, предложения.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Диапазон баллов ⁴ /оценка по пятибалльной шкале ⁵	Описание критерия
85-100 / отлично	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84 / хорошо	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64 / удовлетворительно	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54 / неудовлетворительно	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено неверно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора и соответствующего программного обеспечения.

⁴ При использовании БРС

⁵ Без использования БРС

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

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя теоретическими вопросами. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей тезисов устного ответа, затем приступает к подготовке. Необходимо дать ответ в устном виде, подробно изложив ответ на вопросы.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Вариативность маркетинга в отраслях экономики. ПКс – 2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Объясните, в чем заключаются ключевые отличия маркетинга в B2B- и B2C-сегментах. Приведите примеры.
2.	Опишите, как специфика отрасли (например, сфера услуг vs. тяжелое машиностроение) влияет на комплексы маркетинга (4Р).

1.2. Контрольные задания:

Задание 1. Компания-производитель элитного шоколада (B2C) провела рекламную кампанию в социальной сети. На кампанию было потрачено 120 000 руб. Выручка от продаж, напрямую с этой кампании, составила 600 000 руб. Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) данной кампании.

Задание 2. Определите, к какому типу рынка (B2B или B2C) относится компания, и обоснуйте свой ответ, если известно, что ее средний чек составляет 450 000 рублей, цикл принятия решения о покупке занимает от 3 до 6 месяцев, а в процессе закупки участвует комиссия из 5 человек.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Какой из перечисленных инструментов является наиболее эффективным для генерации лидов в B2B-маркетинге? а) Массовая реклама на радио; б) Участие в отраслевых выставках и конференциях; в) Размещение билбордов в центре города; г) Раздача флаеров на общегородском празднике.
2.	Что из перечисленного НЕ является характерной чертой отраслевого маркетинга? а) Глубокое понимание специфики отрасли; б) Использование универсальных маркетинговых стратегий для всех отраслей без изменений; в) Акцент на построение долгосрочных отношений с клиентами; г) Адаптация комплекса маркетинга под отраслевые требования.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Что из перечисленного входит в маркетинг-микс (4Р)?
а) Product;
б) Process;
в) Price;
г) People;
д) Promotion.
2. Какой тип рынка характеризуется импульсными покупками и эмоциональным принятием решения?
а) B2B;
б) B2C;
в) B2G;
г) C2C.
3. Ключевой канал коммуникации в B2B-маркетинге – это:
а) Телевизионная реклама;
б) Личные продажи;
в) Наружная реклама;
г) Массовые email-рассылки.
4. Основная цель маркетинга в сфере услуг – это:
а) Снизить себестоимость продукции;
б) Создать и передать клиенту ценный опыт;
в) Увеличить складские запасы;
г) Стандартизировать упаковку.

Тема 2. Маркетинговые стратегии: принципы формирования, виды. ПКс – 2.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Опишите сущность и приведите примеры использования стратегий «Проникновение на рынок» и «Развитие рынка» из матрицы Ансоффа.
2.	В чем заключается разница между стратегией лидерства и стратегией дифференциации? В каких ситуациях целесообразно применять каждую из них?

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Компания «Альфа» имеет долю рынка 15% при общем объеме рынка 10 млрд руб. Используя стратегию проникновения на рынок, компания планирует увеличить свою долю до 18% за счет агрессивной ценовой политики и усиления рекламы. Рассчитайте целевой объем продаж компании «Альфа» после реализации стратегии.

Задание 2. Определите, какую стратегию по матрице БКГ (Boston Consulting Group) следует применять для товара, имеющего высокую долю рынка в медленнорастущей отрасли. Рассчитайте предполагаемый денежный поток от данного товара, если его выручка составляет 500 млн руб., а норма прибыли — 20%.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1	Какая стратегия по матрице Ансоффа является наиболее рискованной? а) Проникновение на рынок; б) Развитие рынка; в) Развитие продукта; г) Диверсификация.
2.	Что является основой для формулирования маркетинговой стратегии? а) Результаты SWOT- и PEST-анализа; б) Текущее настроение генерального директора; в) Мнение рядовых сотрудников; г) Копирование стратегии главного конкурента.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Какая стратегия предполагает создание уникального продукта в отрасли?
а) лидерства;
б) Дифференциации;
в) Фокусирования;
г) Диверсификации.
2. Товар с низкой долей рынка в быстрорастущей отрасли в матрице БКГ – это:
а) Звезда;
б) Дойная корова;
в) Темная лошадка (Problem Child);
г) Собака.
3. Какая стратегия НЕ относится к базовым стратегиям по М. Портеру?
а) лидерства;
б) Дифференциации;
в) Фокусирования;
г) Аутсорсинга.
4. Стратегия «Развитие продукта» в матрице Ансоффа – это:
а) Новый товар на старом рынке;
б) Старый товар на новом рынке;
в) Старый товар на старом рынке;
г) Новый товар на новом рынке.

Тема 3. Планирование продаж. Эффективность продаж. ПКс – 4.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Опишите процесс планирования продаж «сверху вниз» и «снизу вверх».

	Назовите преимущества и недостатки каждого подхода.
2.	Что такое «воронка продаж»? Опишите основные этапы классической воронки продаж и ключевые метрики (KPI) для каждого этапа.

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Менеджер по продажам совершил 120 холодных звонков. На стадию презентации перешло 30 контактов, а закрытых сделок заключено 6. Рассчитайте общую конверсию из звонка в сделку.

Задание 2. План продаж на год составляет 24 млн руб. Продажи идут равномерно. На конец 3 квартала фактически продано 16 млн руб. Определите, выполняется ли план продаж по итогам 9 месяцев, и рассчитайте, сколько нужно продать в 4 квартале для выполнения годового плана.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Какой показатель НЕ характеризует эффективность продаж? а) Рентабельность по чистой прибыли; б) Количество звонков в день на менеджера; в) Уровень фонового шума в офисе; г) Коэффициент конверсии из лида в продажу.
2.	Что является основой для планирования продаж «снизу вверх»? а) Только мнение финансового директора; б) Прогнозы и планы менеджеров по продажам; в) Пожелания генерального директора; г) Копирование планов главного конкурента.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Инструкция для выполнения тестового задания:

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

1. Какой показатель является ключевым для оценки эффективности отдела продаж?
а) Количество сотрудников в отделе;
б) Объем продаж в денежном выражении;
в) Стоимость оргтехники в офисе;
г) Количество рабочих часов в неделю.
2. Что такое LTV (Lifetime Value)?
а) Стоимость привлечения клиента;
б) Совокупная прибыль компании за все время;
в) Прибыль от клиента за все время сотрудничества;
г) Объем продаж за один квартал.
3. Первый этап воронки продаж – это:
а) Подписание договора;
б) Привлечение лида (осведомленность);
в) Проведение презентации;
г) Получение оплаты.

4. KPI, который показывает, какая доля лидов становится клиентами, – это:
- Средний чек;
 - Конверсия;
 - Маржинальность;
 - ROMI.

Тема 4. CRM: управление отношениями с клиентами. ПКс – 4.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Раскройте цели и основные функциональные возможности CRM-системы.
2.	Объясните, как расчет LTV (Lifetime Value) и CAC (Customer Acquisition Cost) помогает в управлении клиентскими отношениями и принятии стратегических решений.

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Рассчитайте LTV клиента, если средний чек составляет 5000 руб., клиент совершает 4 покупки в год, а средний срок жизни клиента в компании – 5 лет. Маржинальность одной сделки – 30%.

Задание 2. После внедрения CRM-системы время на обработку одной заявки сократилось с 30 до 22 минут. Насколько повысилась производительность менеджера по продажам в процентах при обработке заявок?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Основная функция CRM-системы – это: а) Расчет заработной платы сотрудников; б) Управление складскими остатками; в) Накопление и систематизация информации о взаимодействиях с клиентами; г) Разработка рекламных макетов.
2.	Что из перечисленного является прямой выгодой от внедрения CRM? а) Увеличение количества часов работы офиса; б) Повышение скорости и качества взаимодействия с клиентами; в) Увеличение стоимости аренды офиса; г) Увеличение количества совещаний.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Инструкция для выполнения тестового задания:

- Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
- Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
- Выбрать один или несколько верных ответов.
- Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

Вопросы теста

- CRM – это аббревиатура от:
а) Customer Retention Management;
б) Customer Relationship Management;

- в) Company Resource Management;
 - г) Client Reporting Module.
2. Какой показатель показывает, сколько прибыли приносит клиент за все время?
- а) SAC;
 - б) KPI;
 - в) LTV;
 - г) ROI.
3. Что НЕ является типичной функцией CRM-системы?
- а) Управление контактами;
 - б) Управление цепочками поставок;
 - в) Отслеживание истории коммуникаций;
 - г) Автоматизация напоминаний о задачах.
4. Здоровое соотношение LTV к SAC считается:
- а) 1:1;
 - б) 1:5;
 - в) 3:1;
 - г) 10:1.

6.3. Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации по пятибалльной шкале

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	отлично
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.	хорошо
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.	удовлетворительно
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.	неудовлетворительно

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся 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. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов /

под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560062>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>.

3. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569147>.

4. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566359>.

5. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 165 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19199-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569113>.

8.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762>.

2. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17920-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568762>.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ (с учетом последних изменений)
2. Налоговый кодекс РФ (с учетом последних изменений)

8.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (официальный сайт).
3. <https://www.nalog.gov.ru/> - Федеральная налоговая служба (официальный сайт).
4. <http://www.rosfinnadzor.ru/> - Федеральная служба финансово-бюджетного надзора (официальный сайт).

5. <https://roskazna.gov.ru/> - Федеральное казначейство (официальный сайт).
6. <https://fedsfm.ru/?ysclid=lnnz0fex1a451076714> - Федеральная служба по финансовому мониторингу (официальный сайт).
7. <http://www.cbr.ru/> - Центральный банк Российской Федерации (официальный сайт).
8. <http://www.ach.gov.ru> - Счетная палата Российской Федерации (официальный сайт).
9. <https://mintrud.gov.ru/?ysclid=lnnz5bxofx442155686> - Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (официальный сайт).
10. <https://bo.nalog.ru/?ysclid=lnnz8ytbm2976777083> – Государственный информационный ресурс Бухгалтерская (финансовая) отчетность.
11. <https://www.testfirm.ru/?ysclid=lnnzcwgsxv346790316> - сайт проекта Финансовый анализ – сравнение с отраслевыми показателями и конкурентами
12. <https://www.audit-it.ru/finanaliz/> - сайт проекта Финансовый анализ – «Ваш финансовый аналитик»
13. <https://econom22.ru/> / - Министерство экономического развития Алтайского края.
14. <https://www.altairegion22.ru/> - официальный сайт Алтайского края.

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

Алтайский филиал РАНХиГС имеет комплексное современное материально-техническое оснащение, призванное поддерживать разные форматы обучения и позволяющее кардинально трансформировать учебный процесс, выходя далеко за пределы традиционной лекционной модели. Филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов, а также специализированными помещениями, такими как электронный зал для самостоятельной работы, электронный зал для научно-исследовательской работы, компьютерный класс.

Оснащение учебных аудиторий и иных помещений в Алтайском филиале РАНХиГС представлено современными технологиями и оборудованием, включая интерактивные панели и доски, системы видеоконференцсвязи, звуковое оборудование и высокоскоростной Wi-Fi, проекторы или ЖК-панели, а также удобную и эргономичную мебель. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением. При реализации дисциплины Б1.В.06 «Отраслевой маркетинг и управление продажами» используются следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы: ABBYY FineReader, Kaspersky Endpoint Security, Microsoft Office, Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Р7-офис