

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг

магистратура

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Стратегическое управление качеством жизни

Заочная форма обучения

Год набора – 2026

Барнаул

Автор–составитель:

Доцент кафедры государственного и муниципального управления, к. и. н.,
В.Н. Ильин

Заведующий кафедрой государственного и муниципального управления
к.соц.н., доцент Н.П. Гончарова

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг
одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального
управления.

Протокол №1 от «28» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы..	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания.....	9
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....	14
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.....	24
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)	45
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	48
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	50

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

Дисциплина *Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг* обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетен ции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовател ьный результат **
Н/01.7 Управление административ ной, хозяйственной, документацион ной и организационн ой поддержкой организации 07.005 Специалист административ но- хозяйственной деятельности утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 года N 49н	ПКр-1	ПКр-1 Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственны ми и муниципальным и органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.1	формулирует общественно значимые цели, формирует условия их достижения, организует работу для получения результатов, взаимодействуя с внешней средой (государственны ми и муниципальным и органами, организациями, гражданами), в целях осуществления стратегического управления в интересах общества и государства	ПКр-1.1 У-3 Умеет организовать взаимодейств ие с государствен ными и муниципальн ыми органами, организациям и, гражданами в рамках профессионал ьной деятельности.

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 180 часов
зачетные единицы - 5
академических часов – 180 (138 астрономических).

Количество часов, выделенных на контактную работу составляет
академических часов – 24 (18 астрономических).

Лекции- 10
академических часов – 10 (7 астрономических)

Практические занятия – 12
академических часов – 12 (9 астрономических)

Объем самостоятельной работы обучающегося составляет
академических часов -147 (113 астрономических)

Контроль – 9 ак.ч., 6 астр.ч.

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений, и в соответствии с учебным планом осваивается на 2 курсе на заочной форме обучения после дисциплин: концепции стратегического управления.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		ВСЕГО	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		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	20	2											18	Опрос Тестирование
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	20	2											18	Опрос Тестирование

Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	22	2			2							18	Опрос.
Тема 4	Маркетинговые исследования	22	2			2							18	Опрос.
Тема 5	Продуктовая стратегия	22	2			2							18	Опрос Тестирование
Тема 6	Стратегическое ценообразование	20				2							18	Опрос.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	20				2							18	Опрос, контрольная работа
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	23				2							21	Опрос, контрольная работа
Промежуточная аттестация		11								2	9			Экзамен
Итого		180	10			12				2	9		147	

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

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. ПКр-1	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность	Стратегический маркетинг, как концепция управления. Основные рабочие понятия. Основные концепции управления в современных рыночных условиях. Маркетинговый микс. Специфика маркетинга услуг. Виды маркетинга. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления.
Тема 2 ПКр-1	Маркетинговая внешняя среда	Внешняя маркетинговая среда: Дальнее внешнее окружение – политические, экономические, социальные, демографические, культурные НТП, природные, географические, климатические факторы. Ближнее внешнее окружение – конкуренты, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории, рынок труда.
Тема 3 ПКр-1	Маркетинговая внутренняя среда	Цели, задачи, технологии, структура, персонал, ресурсы, производство. Позиционирование.
Тема 4 ПКр-1	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информация. Сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Основные комплексные методы маркетинговых исследований.
Тема 5 ПКр-1	Продуктовая стратегия	Продукт. Товар. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Основные стратегии. Услуга. 4 и 7 «Р».
Тема 6 ПКр-1	Стратегическое ценообразование	Цена. Виды цен. Методы и способы ценообразования.
Тема 7 ПКр-1	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Основные виды маркетинговых стратегий. Характеристика потребителей. Сегментирование.
Тема 8 ПКр-1	Маркетинговые коммуникации	Маркетинговая коммуникационная система. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

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

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

кругу лиц.

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

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

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

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

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

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких 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	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. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
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 БРС*

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для тради- ционной 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	100баллов	100баллов

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 обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, тест, контрольная работа.

Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 2-ти балльной шкале	незачет	зачет	зачет	зачет

Критерии оценки устного опроса

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;
- новизна используемой информации;

* БРС при изучении дисциплины не используется.

- знание и исследование научных источников, нормативных актов, юридической практики.

Оценивание устного опроса

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер, является балльной (двубалльной (не зачтено/зачтено)) и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями. Подготовка к тестам контроля знаний требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов, рекомендации по написанию курсовых работ размещены в электронной образовательной среде <http://edu.alt.ranepa.ru>.

Критерии оценки контрольной работы:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.
8. Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС, предъявляемыми к письменным работам.
9. Контрольные работы оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/незачтено).

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

Тема 1 Понимание сущности стратегического маркетинга.
Маркетинговая стратегическая деятельность. **ПКр-1**

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	В чем заключается социально-экономическая сущность стратегического маркетинга?
2.	В чем состоит главный принцип стратегического маркетинга?
3.	Назовите основные функции стратегического маркетинга
4.	Назовите основные концепции стратегического маркетинга.

Типовой тест

1. Маркетингом называют...

А. Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность

Б. Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей

В. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли

Г. Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

2. В маркетинговую деятельность не входит:

А. формирование рекламного бюджета

Б. выбор технологии производства

В. маркетинговые исследования

Г. проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

3. Одним из принципов стратегического маркетинга является:

А. учет требований потребителя

Б. стимулирование сбыта

В. цена

Г. товар

4. Современной концепции стратегического маркетинга соответствует ориентация на:

А. сбыт

Б. потребителя

В. товар

Г. производство

5. Основное содержание стратегического маркетинга заключается в:

А. Исследовании и анализе рынка.

Б. Улучшении потребительских свойств товара.

В. Стимулировании продаж.

Г. Комплексном решении всех трех задач.

Тема 2. Маркетинговая внешняя среда ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Факторы дальнего внешнего окружения
2.	Факторы ближнего внешнего окружения
3.	Характеристика политических факторов
4.	Характеристика экономических факторов

Типовой тест:

1. Внешней маркетинговой средой фирмы называется:

А. определенная контактная аудитория фирмы

Б. ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентуру, посредников

В. среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технические, экологические сферы

Г. совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента

2. Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся к его макросреде?

А. Конкурентная среда.

Б. Посредники.

В. Совокупность конкурентов и посредников.

Г. Экономическая среда.

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению туристического агентства «Тур-Глобус»?

А. Налоговая инспекция, которая наложила штраф на агентство «Тур-Глобус» за несвоевременную сдачу налоговой декларации.

Б. Банк «КМБ», выдавший кредит агентству «Тур-Глобус».

В. Рекламное агентство «Перспектив», которое занимается продвижением на рынок услуг агентства «Тур-Глобус».

Г. «Алтайэнерго» - поставщик электроэнергии агентству «Тур-Глобус».

4. Основное содержание маркетинга заключается в:

А. Исследованиях и анализе рынка.

Б. Улучшении потребительских свойств товара.

В. Стимулировании продаж.

Г. Комплексном решении всех трех задач.

Тема 3. Маркетинговая внутренняя среда ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Факторы внутренней маркетинговой среды
2.	Позиционирование
3.	Организационная структура
4.	Организационная культура

Тема 4. Маркетинговые исследования ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Сегментирование
2.	Виды маркетинговых исследований
3.	Методы маркетинговых исследований
4.	SWOT-анализ

Тема 5 Продуктовая стратегия. ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
2.	Классификация товаров
3.	Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика
4.	Специфика услуги

Типовой тест:

1. К характеристикам услуги не относится:

А. Неотделимость от источников

Б. Несохраняемость

В. Наглядность

Г. Неосвязаемость

2. «4-р» - это:

А. Природа-политика-процесс-потребители.

Б. Потребители-поставщики-персонал-посредники.

В. Товар-цена-стимулирование сбыта-место продажи.

Г. Природа-политика-экономика-демография.

3. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений имеют:

А. Финансовые отделы.

Б. Службы маркетинга.

В. Бухгалтерия.

Г. Отдел связей с общественностью.

4. Контролируемым параметром маркетинга является:

А. Экономика

Б. Продвижение товара

В. Техника

Г. Законодательство

Тема 6. Стратегическое ценообразование ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи
2.	Цена в маркетинговой стратегической политике организации: сущность, функции и классификация

3.	Методы ценообразования
4.	Виды ценовых стратегий

Тема 7. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии. ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Стратегический маркетинг.
2.	Сегментирование.
3.	Характеристика потребителей
4.	Позиционирование

Типовые темы для контрольной работы

1. Каналы распределения: определение, их необходимость и функции
2. Уровни каналов распределения, их длина и широта
3. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
4. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
5. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов

Тема 8. Маркетинговые коммуникации ПКр-1

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Маркетинговые коммуникации-виды	
2.	Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды	
3.	Сущность рекламы	
4.	Связи с общественностью (PR)	

Типовые темы для контрольной работы

1. Личные продажи и прямой маркетинг как элементы продвижения товаров предприятия
2. Спонсоринг, его сущность, участники, виды и роль в продвижении товаров
3. Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг
4. Паблик рилейшнз; определение, основные мероприятия и роль в продвижении товаров фирмы

5. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия

6. Организация службы маркетинга на предприятии

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	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

КТ – 1.

Тема 1-4

Доклад:

Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

Для выступления с докладом необходимо:

1. Выбрать одну тему из предложенных.
2. Подготовить устный доклад на 5-7 минут согласно методическим рекомендациям.
3. Представить доклад на занятии.
4. Ответить на вопросы аудитории по докладу.

Тематика докладов:

1. Стратегический маркетинг, как дисциплина, связь с другими дисциплинами
2. Сущность стратегического маркетинга как концепции управления
3. Маркетинговая внутренняя среда
4. Маркетинговая внешняя среда
5. Маркетинговые исследования
6. Функции стратегического маркетинга

Критерии оценивания доклада

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 5-8

Вопросы для опроса:

1. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика
4. Специфика услуги
5. Маркетинговые коммуникации
6. Сегментирование.
- 7.. Характеристика потребителей
8. Позиционирование
9. Виды рекламы и их характеристика
10. Связь с общественностью

Методические рекомендации по подготовке к опросу.

Внимательно изучите перечень тем и вопросов и определите в них ключевые понятия и основные проблемы. Составьте развернутый план ответа по каждому вопросу, включающий определение терминов, их классификацию, основные подходы и практические примеры.

Критерии оценивания опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

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

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.. ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	В чем заключается социально-экономическая сущность стратегического маркетинга?	Социально-экономическая сущность стратегического маркетинга заключается в согласовании интересов производителя, потребителя и общества, удовлетворяя потребности людей и одновременно обеспечивая экономический успех и общественное развитие. Этот подход учитывает экологические и социальные факторы, обеспечивая сбалансированное развитие, а не только извлечение прибыли.
2	В чем состоит главный принцип	Удовлетворение потребностей потребителей

	стратегического маркетинга?	
3	Назовите основные функции стратегического маркетинга	Управление, исследование, производственная, сбытовая.
4	Назовите основные концепции стратегического маркетинга.	Основные концепции стратегического маркетинга, развивающиеся со временем, включают: производственную (фокус на доступности и массовом производстве), товарную (акцент на качестве продукта), сбытовую (опора на агрессивное продвижение), маркетинга (удовлетворение потребностей клиентов) и социально-этичного маркетинга (с учетом интересов общества). Современные концепции также добавляют маркетинг взаимодействия (построение долгосрочных отношений) и маркетинг инноваций.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
Основное содержание маркетинга заключается в: А. Исследовании и анализе рынка. Б. Улучшении потребительских свойств товара. В. Стимулировании продаж. Г. Комплексном решении всех трех задач.	Г	Основное содержание маркетинга заключается в: исследовании и анализе рынка, улучшении потребительских свойств товара, стимулировании продаж.
Выберите правильное определение маркетинга. Итак, маркетинг – это: А. Процесс планирования и воплощение замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций. Б. Комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) на рынок, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих увеличение объема продаж. В. Концепция управления предприятием, которая	В	Маркетинг- это концепция управления предприятием, которая ориентирована на овладение рынком.

<p>ориентирована на овладение рынком.</p> <p>Г. Вид рыночной деятельности, при котором рынок, его требования и характер реакции покупателей являются критериями эффективности деятельности.</p>		
---	--	--

3. Задания закрытого типа

1. Маркетингом называют...

А. Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность

Б. Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей

В. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли

Г. Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

2. В маркетинговую деятельность не входит:

А. формирование рекламного бюджета

Б. выбор технологии производства

В. маркетинговые исследования

Г. проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

3. Одним из принципов маркетинга является:

А. учет требований потребителя

Б. стимулирование сбыта

В. цена

Г. товар

4. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:

А. сбыт

Б. потребителя

В. товар

Г. производство

Тема 2. Маркетинговая внешняя среда ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Факторы дальнего внешнего окружения	Политические, экономические, демографические, социальные, культурные, НТП, природные
2.	Факторы ближнего внешнего окружения	Поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории, конкуренты
3.	Характеристика политических факторов	Политические факторы маркетинговой среды включают государственную политику, законы, стабильность и отношения на международных рынках, которые определяют правила игры для бизнеса, например, налогообложение, субсидии, торговые ограничения и трудовое законодательство, влияя на возможности и риски компании
4.	Характеристика экономических факторов	Экономические факторы маркетинговой среды включают в себя экономический рост, инфляцию, процентные ставки, обменные курсы, уровень доходов населения и безработицу, которые влияют на покупательскую способность, потребительские расходы и общее состояние спроса на товары и услуги. Эти факторы, относящиеся к макросреде, определяют экономические условия, в которых работает компания, и требуют от нее адаптации маркетинговых стратегий для эффективного управления рисками и возможностями.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на: А. сбыт Б. потребителя В. товар Г. производство	Б	Маркетинг- это концепция управления предприятием, которая ориентирована на потребителя и его потребности
Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся к его макросреде? А. Конкурентная среда. Б. Посредники.	Г	Маркетинговая макросреда — это совокупность глобальных факторов (экономических, политических, социальных, технологических, природных, культурных), которые находятся за пределами компании и не могут ею

В. Совокупность конкурентов и посредников. Г. Экономическая среда.		контролироваться, но существенно влияют на её деятельность и способность удовлетворять запросы потребителей
---	--	---

Задания закрытого типа

- Внешней маркетинговой средой фирмы называется:
 - определенная контактная аудитория фирмы
 - ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентуру, посредников
 - среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технические, экологические сферы
 - совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента**
- Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся к его макросреде?
 - Конкурентная среда.
 - Посредники.
 - Совокупность конкурентов и посредников.
 - Экономическая среда.**
- Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению туристического агентства «Тур-Глобус»?
 - Налоговая инспекция, которая наложила штраф на агентство «Тур-Глобус» за несвоевременную сдачу налоговой декларации.**
 - Банк «КМБ», выдавший кредит агентству «Тур-Глобус».
 - Рекламное агентство «Перспектив», которое занимается продвижением на рынок услуг агентства «Тур-Глобус».
 - «Алтайэнерго» - поставщик электроэнергии агентству «Тур-Глобус».
- Основное содержание маркетинга заключается в:
 - Исследовании и анализе рынка.
 - Улучшении потребительских свойств товара.
 - Стимулировании продаж.
 - Комплексном решении всех трех задач.**

Тема 3. Маркетинговая внутренняя среда ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
--------	--------------------	---------------

1.	Факторы внутренней маркетинговой среды	Факторы внутренней маркетинговой среды включают элементы внутри компании, которые она может контролировать, такие как организационная структура и культура, финансовые и материальные ресурсы, персонал и его квалификация, применяемые технологии, производственные и сбытовые возможности. Эти элементы взаимосвязаны и позволяют компании адаптироваться к внешней среде и достигать своих стратегических целей.
2.	Позиционирование	Позиционирование — это создание уникального места и образа бренда, продукта или услуги в сознании потребителей, позволяющее выделиться на фоне конкурентов. Это комплекс мер, направленный на то, чтобы потребители воспринимали товар как ценный, отличающийся от аналогов и отвечающий их потребностям. Цель позиционирования — сформировать устойчивые ассоциации, благодаря которым клиент выберет именно этот товар среди множества других.
3.	Организационная структура	Организационная структура — это формальная система, которая определяет, как управляются и координируются различные функциональные направления, подразделения и индивиды в организации. Виды: линейная, функциональная, линейно-функциональная, матричная, дивизиональная...
4.	Организационная культура	Организационная культура — это набор разделяемых сотрудниками и руководством организации ценностей, норм поведения, убеждений и традиций, формирующих её уникальную рабочую среду и определяющих взаимодействие людей друг с другом, с руководством и внешней средой. Она проявляется через стиль управления, коммуникации, отношение к работе, а также через физическое пространство организации и неформальные правила.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
4-р» - это:	В	4-р» - это: Товар-цена-стимулирование сбыта-место продажи.

А. Природа-политика-процесс-потребители. Б. Потребители-поставщики-персонал-посредники. В. Товар-цена-стимулирование сбыта-место продажи. Г. Природа-политика-экономика-демография.		
К характеристикам услуги не относится: А. Неотделимость от источников Б. Несохраняемость В. Наглядность Г. Неосвязаемость	В	К характеристикам услуги относится: -Неотделимость от источников -Несохраняемость -Неосвязаемость

3. Задания закрытого типа

Одним из принципов маркетинга является:

- А. учет требований потребителя**
- Б. стимулирование сбыта
- В. цена
- Г. товар

Основное содержание маркетинга заключается в:

- А. Исследованиях и анализе рынка.
- Б. Улучшении потребительских свойств товара.
- В. Стимулировании продаж.
- Г. Комплексном решении всех трех задач.**

Определите критерий, характерный для предприятия с маркетинговой концепцией управления.

- А. Ценовая политика строится на издержках предприятия.
- Б. Разработка идей новых товаров идет на основе анализа потребностей рынка и других факторов внешней и внутренней среды.**
- В. Формирование краткосрочного горизонта перспективного планирования.
- Г. Формулирование целей предприятия на основе собственных возможностей

Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений имеют:

- А. Финансовые отделы.
- Б. Службы маркетинга.**
- В. Бухгалтерия.

Тема 4. Маркетинговые исследования ПКр-1

1. Задания закрытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Сегментирование	Сегментирование — это процесс разделения чего-либо (рынка, клиентской базы, изображения, данных) на составные части, или сегменты, обладающие схожими свойствами. В маркетинге сегментирование рынка позволяет выявить группы потребителей с общими потребностями для более точного воздействия, а в технологиях — оптимизировать работу систем.
2.	Виды маркетинговых исследований	Виды маркетинговых исследований можно разделить по двум основным классификациям: по способу сбора информации (кабинетные и полевые) и по характеру получаемой информации (количественные и качественные). Кабинетные исследования используют готовые данные, а полевые собирают первичную информацию. Количественные исследования измеряют объёмы и закономерности, отвечают на вопросы «сколько» и «кто», в то время как качественные раскрывают причины и мотивы, отвечая на вопросы «почему» и «как».
3.	Методы маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований включают качественные, такие как глубинные интервью, фокус-группы и наблюдение, и количественные, например, опросы, анкетирование и эксперименты. Также применяются методы анализа данных и специфические техники, вроде тайного покупателя и экспертных оценок, которые помогают понять мнения, потребности и поведение потребителей, а также оценить рынок и конкурентов.
4.	SWOT-анализ	SWOT-анализ — это инструмент стратегического планирования, позволяющий оценить текущее положение компании или проекта, выявив его сильные стороны (Strengths) и слабости (Weaknesses) (внутренние факторы), а также возможности

		(Opportunities) и угрозы (Threats) (внешние факторы). Цель анализа — разработка стратегии развития путём использования сильных сторон для реализации возможностей, устранения слабых сторон и минимизации рисков от угроз.
--	--	--

Заполните матрицу SWOT-анализа проекта нового санатория на территории Алтайского края. Дайте комментарий.

Факторы:

1. Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма
2. Расширение круга сотрудничества с турагентами.
3. Рост инфляции
4. Падение платежеспособности населения
5. Отсутствие ценовых скидок (сезонных)
6. Расположение в уникальной природной зоне
7. Рост цен за услуги ЖКХ
8. Слабые позиции конкурентов в регионе
9. Высокая стоимость лечения
10. Современные методы лечения
11. Высококвалифицированный персонал
12. Отсутствие эффективных инструментов продвижения (реклама)

Сильные стороны	Слабые стороны
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Возможности	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Решение.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высококвалифицированный персонал	1. Высокая стоимость лечения
2. Расположение в уникальной природной	2. Отсутствие эффективных инструментов продвижения (реклама)
3. Современные методы лечения	3. Отсутствие ценовых скидок (сезонных)
Возможности	Угрозы
1. Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма	1. Падение платежеспособности населения
2. Слабые позиции конкурентов в регионе	2. Рост цен за услуги ЖКХ
3. Расширение круга сотрудничества с турагентами.	3. Рост инфляции

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
К внекабинетным методам исследования рынка относятся: А. анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам Б. анализ информационно-справочной и нормативной литературы В. выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования Г. выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи	Г	Внекабинетные методы исследования – это исследования за пределами офиса, например наблюдение, пробные продажи.
Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка: А. проведение экспериментальной продажи товара Б. полевое исследование В. выборочное наблюдение Г. анализ отчетов предыдущих исследований	Г	К кабинетным методам исследования относится работа с документами- в том числе с отчетами

3. Задания закрытого типа

Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой:

- А. **маркетинговые исследования**
- Б. систему маркетинга
- В. маркетинговый инструмент продвижения товара
- Г. маркетинговый контроль

Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка:

- А. проведение экспериментальной продажи товара
- Б. полевое исследование
- В. выборочное наблюдение
- Г. анализ отчетов предыдущих исследований**

Задачами маркетинговых исследований могут быть:

- А. Нахождение потенциальных потребителей.

- Б. Изучение потребностей потребителей.
- В. Прогнозирование долговременных тенденций развития рынка.
- Г. Любое из выше перечисленных.**

Какие данные нам необходимы при проведении SWOT-анализа?

- А. Демографические.
- Б. Темпов инфляции.
- В. Цена нашего продукта.
- Г. Все из перечисленных.**

Тема 5 Продуктовая стратегия. ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы	Фирменный стиль — это совокупность визуальных элементов (логотип, цвета, шрифты, графика, слоган), которые формируют уникальный и узнаваемый образ бренда. Он необходим для выделения товара среди конкурентов, повышения доверия и лояльности потребителей, а также для укрепления корпоративной культуры. Роль фирменного стиля в конкурентоспособности заключается в создании целостного и запоминающегося образа, который привлекает внимание, облегчает узнавание продукта на рынке и формирует позитивное восприятие, что в конечном счете ведет к увеличению продаж и укреплению позиций на рынке.
2.	Классификация товаров	Существует множество классификаций товаров, например, по назначению (потребительские и промышленные), по способу покупки (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса) и по характеру потребления (длительного и кратковременного пользования). Другие виды классификаций включают деление на продовольственные и непродовольственные товары, а также по ценовым характеристикам (первой необходимости, низменные, высокоценные).
3.	Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это период присутствия продукта на рынке, включающий четыре основные фазы: внедрение, рост, зрелость и спад. На этапе внедрения продажи низкие, а прибыль минимальна из-за высоких затрат на продвижение. В период роста спрос быстро растет, что приводит к увеличению прибыли и массовому завоеванию рынка. Стадия зрелости

		характеризуется пиком продаж и стабилизацией выручки, но усилением конкуренции. В фазе спада продажи постепенно снижаются, и компания принимает решение о выводе товара с рынка или его модификации.
4.	Специфика услуги	Специфика услуги заключается в её четырёх ключевых характеристиках: неосвязаемость, неотделимость (от источника и потребителя), непостоянство качества и несохраняемость (или недолговечность). Эти свойства отличают услуги от материальных товаров и определяют особенности их предоставления и потребления, которые происходят одновременно

Расставьте этапы разработки инновационного проекта в порядке их очередности: Свод-анализ, Коммерческий этап, Разработка проекта, Производственный этап, Постановка цели, Формулирование миссии, Определение задач, Разработка 2-3 альтернативных проектов, Выбор проекта.

Решение

Очередность (этапы) реализации инновационного проекта.

1. Формулирование миссии
2. Постановка цели
3. Определение задач
4. Свод-анализ
5. Разработка 2-3 альтернативных проектов
6. Выбор проекта
7. Разработка проекта
8. Производственный этап
9. Коммерческий этап

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задачей товарной политики является? 1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью 2. поиск потребителей, желающих приобрести товар	1	Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью является Задачей товарной политики
Первая стадия в процессе создания нового продукта- это? 1. управленческий анализ 2. конструирование товара 3. создание идеи	3	Поиск и создание идеи есть первый цикл процесса создания нового продукта

3. Задания закрытого типа

1. К характеристикам услуги **не относится**:

А. Неотделимость от источников

Б. Несохраняемость

В. Наглядность

Г. Неосвязаемость

2. «4-р» - это:

А. Природа-политика-процесс-потребители.

Б. Потребители-поставщики-персонал-посредники.

В. Товар-цена-стимулирование сбыта-место продажи.

Г. Природа-политика-экономика-демография.

3. Маркетинговая ориентация в деятельности российских предприятий предполагает, что преобладающую роль в условиях развития рыночных отношений имеют:

А. Финансовые отделы.

Б. Службы маркетинга.

В. Бухгалтерия.

Г. Отдел связей с общественностью.

4. Контролируемым параметром маркетинга является:

А. Экономика

Б. Продвижение товара

В. Техника

Г. Законодательство

Тема 6. Стратегическое ценообразование ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи	Ценовая политика — это система стратегических мер предприятия по установлению и изменению цен на свои товары и услуги, направленная на достижение общих целей компании, таких как максимизация прибыли, завоевание доли рынка, повышение конкурентоспособности или обеспечение стабильности бизнеса. Задачи ценовой политики включают анализ спроса, издержек и конкуренции, выбор подходящего метода ценообразования и установление оптимальных цен, которые обеспечивают баланс между

		привлекательностью для потребителей и рентабельностью для предприятия.
2.	Цена в маркетинговой политике организации: сущность, функции и классификация	В маркетинговой политике цена — это не просто сумма денег за товар, а комплексное выражение его ценности для покупателя, учитывающее не только стоимость, но и время и усилия на выбор. Она выполняет множество функций: от регулирования спроса и установления прибыли до позиционирования бренда и ведения ценовой конкуренции. Классификация цен в маркетинге может проводиться по различным признакам, например, по целям ценовой политики, методам ценообразования или позиционированию на рынке.
3.	Методы ценообразования	Методы ценообразования подразделяются на затратные (основанные на себестоимости, например, метод полных издержек), конкурентные (на основе цен конкурентов, например, приспособление к существующей цене) и ориентированные на потребителя (учитывающие ценность товара для клиента, например, ценообразование по ощущаемой стоимости).
4.	Виды ценовых стратегий	Основные виды ценовых стратегий включают высокие цены (премиальное ценообразование) для получения максимальной прибыли от эксклюзивных товаров, низких цен (проникновение на рынок) для быстрого захвата доли рынка и увеличения продаж, средних цен для поддержания стабильного положения на рынке, а также дифференцированных цен, позволяющих устанавливать разные цены для разных сегментов покупателей.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
<p>Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются ...</p> <p>А. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке</p> <p>Б. доля товара в бюджете потребителя</p>	Б	<p>Эластичность спроса по цене зависит от многих факторов. Самым первым и наиболее очевидным признаком эластичности или неэластичности спроса по цене является наличие или, наоборот, отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого измеряется. Чем более агрегирован товар (товаров-заменителей нет или их мало), тем ниже его эластичность.</p> <p>Второй признак – доля затрат на этот товар в бюджете потребителя. Чем выше эта доля, тем больше</p>

		<p>эластичность и наоборот.</p> <p>Третий признак эластичности определяются обобщенными мнениями покупателей о степени необходимости товара. Чем выше оценивается необходимость в данном товаре и в данное время, тем менее эластичным будет спрос на него.</p> <p>Четвертый признак эластичности – время. В краткосрочном периоде спрос имеет тенденцию быть менее эластичным, чем в долгосрочном периоде.</p>
<p>В середине февраля 2011 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда ...</p> <p>А. резко возросли цены</p> <p>Б. резко снизились цены</p>	А	<p>В экстренных случаях и при повышении спроса цены растут</p>

3. Задания закрытого типа

Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:

А. сбыт

Б. потребителя

В. товар

Г. производство

При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят ...

А. затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе

Б. сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия

В. заработная плата основных производственных рабочих

Основными ценообразующими факторами рынка являются ...

А. спрос

Б. количество сотрудников

В. организационная структура

Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции **не включают** стратегии ...

- А. низких цен
- Б. следования за ценовым лидером
- В. упреждающих цен

Тема 7. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии. ПКр-1

1. Задания открытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Стратегический маркетинг.	Стратегический маркетинг — это долгосрочный подход к планированию и управлению всеми маркетинговыми действиями компании, нацеленный на достижение её устойчивого успеха, конкурентных преимуществ и стабильного роста путём согласования целей организации с меняющимися потребностями рынка и клиентов. Он отличается от тактического маркетинга тем, что фокусируется на долгосрочном видении, а не на краткосрочных целях, таких как немедленное увеличение продаж.
2.	Сегментирование.	Сегментирование — это процесс разделения чего-либо на составные части (сегменты), который применяется в разных сферах, таких как маркетинг (разделение рынка на группы потребителей), обработка изображений (разделение на пиксели или суперпиксели) и информационные технологии (разделение баз данных на меньшие компоненты). В маркетинге этот метод помогает компаниям лучше понять потребности своей целевой аудитории и разработать более эффективные стратегии продвижения и продажи продуктов.
3.	Характеристика потребителей	Характеристика потребителей включает их личные особенности (возраст, доход, образ жизни, психотип), социальные факторы (культурные ценности, социальный статус), а также поведенческие аспекты, такие как рациональность, импульсивность и независимость в принятии решений о покупке. Цель изучения характеристик — формирование портрета идеального клиента (Buyer Persona) для построения эффективной коммуникации и создания маркетинговых стратегий, которые приведут к увеличению продаж
4.	Позиционирование	Позиционирование — это процесс формирования уникального образа компании, товара или услуги в сознании целевой аудитории, чтобы выделиться

		среди конкурентов и занять определённое место на рынке. Оно включает определение уникальных преимуществ и ценностей, которые отличают продукт от аналогов, и их трансляцию через маркетинговые сообщения для создания нужных ассоциаций и укрепления положения на рынке.
--	--	--

Правительство Алтайского края намерено увеличить объемы продаж путевок в санатории края. Достижение поставленной цели осуществляется посредством более агрессивной рекламы во всех региональных СМИ, убеждающей воспользоваться именно алтайскими санаторно-курортными услугами, и отказаться от аналогичных услуг, предлагаемых другими регионами.

1. Какая стратегия по матрице И.Ансоффа была использована в данном случае? Дайте комментарий.

2. Какую стратегию реализовали бы Вы и почему?

Старый товар	Новый товар	
Стратегия более глубокого проникновения на рынок	Стратегия развития товара (услуги)	Старый рынок
Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации	Новый рынок

Решение. Стратегия более глубокого проникновения на рынок.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
К психографическим признакам сегментации относятся ... А. Стиль жизни Б. Возраст	А	Стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный) – это психографические признаки сегментации
10 лет назад в городе N открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «Макар Макароныч». До 2005 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства. В 2008–2009 гг. руководство фабрики столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции.	А	Фирма стремится охватить несколько сегментов рынка и предлагает для каждого из них отдельный комплекс маркетинга, следовательно, фирма реализует стратегию дифференцированного маркетинга.

<p>Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 1 марта 2010 года на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В настоящее время фабрика продает макаронные изделия по следующим каналам: гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности, кулинарии. Данные торговые точки посещают собственные представители фабрики.</p> <p>Стратегия охвата рынка фабрики называется _____ маркетингом.</p> <p>А. дифференцированным Б. прямым</p>		
---	--	--

3. Задания закрытого типа

Одним из принципов маркетинга является:

- А. учет требований потребителя**
- Б. стимулирование сбыта
- В. цена
- Г. товар

Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

- А. перепозиционированием**
- Б. сегментированием
- В. маркетинговые исследования

Определите критерий, характерный для предприятия с маркетинговой концепцией управления.

А. Ценовая политика строится на издержках предприятия.

Б. Разработка идей новых товаров идет на основе анализа потребностей рынка и других факторов внешней и внутренней среды.

В. Формирование краткосрочного горизонта перспективного планирования.

Г. Формулирование целей предприятия на основе собственных возможностей.

Рынок является одним из основных рабочих понятий маркетинга. Выберите правильное определение рынка.

А. Район, объединяющий продавцов и покупателей, с единой ценой на определенный товар.

Б. Совокупность реальных и потенциальных покупателей.

В. Сфера связей между производителем и потребителем, которая под действием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности.

Г. Все определения не верны.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации ПКр-1

1. Задания закрытого типа

№ п.п.	Содержание вопроса	Краткий ответ
1.	Маркетинговые коммуникации- виды	Виды маркетинговых коммуникаций включают: рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, спонсорство, брендинг и цифровой маркетинг. Каждый из этих видов имеет свои особенности и используется для достижения конкретных целей, таких как повышение узнаваемости, формирование имиджа, увеличение продаж и построение лояльности клиентов.
2.	Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды	Стимулирование сбыта – это краткосрочные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение продаж, создание срочности у покупателей и изменение соотношения цены и воспринимаемой ценности предложения. Его роль заключается в быстром увеличении объемов продаж, повышении лояльности клиентов и реализации остатков продукции. К основным видам относятся скидки, бонусы, акции, конкурсы, программы лояльности и раздача образцов.

3.	Сущность рекламы	Реклама – это любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование интереса и стимулирование спроса или нужной реакции на рынке. Она является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и способствует продвижению продукции, формированию бренда и увеличению продаж.
4.	Связи с общественностью (PR)	Связи с общественностью (PR, public relations, пиар) — это управленческая функция, направленная на построение взаимовыгодных отношений между организацией (или человеком) и её общественностью путем управления информационными потоками и создания положительного образа. Основная цель PR — формирование у целевой аудитории нужного восприятия организации, повышение лояльности и доверия через создание позитивной репутации и интерес к её деятельности.

2. Задания комбинированного типа

Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
Разработка фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов, характеризует такой вид маркетинговой деятельности, как: А. связь с общественностью Б. позиционирование В. брифинг Г. брэндинг	Г	Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации А. двухсторонней Б. неличной В. немассовой Г. интегрированной	Б	Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг ...

3. Задания закрытого типа

В целях увеличения сбыта своего продукта (услуги) туристическое предприятие «Тур-Глобус» предпринимает усилия по выведению его на новый территориальный рынок, где организует активную рекламную компанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае?

А. Совершенствования товара.

Б. Социально-этичного маркетинга.

В. Интенсификация коммерческих усилий.

Г. Совершенствование производства.

Прямой маркетинг в туризме - это:

А. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

Б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

В. продажа товаров и услуг с помощью почты, телефона, телевидения

Г. благожелательное представление товара в СМИ

Главное отличие пропаганды от рекламы в:

А. ее платности

Б. ее личном характере

В. ее общественном характере

Г. она не оплачивается

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

А. потребность в любви

Б. потребность в безопасности

В. физиологические потребности

Г. потребность в саморазвитии

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	40

* БРС при изучении дисциплины не используется.

задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент 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.	30-39
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.	20-29
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. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

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

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно

преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми обучающимися при подготовке к практическим занятиям. Но это можно делать и по темам, которые не выносятся на практические занятия – для этого рекомендуется сразу после лекции по теме прочитать рекомендованную по ней литературу. Это поможет закреплению материала.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка доклада по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем. Подготовка доклада в принципе ведется подобно тому, как ведется изучение темы для работы на практическом занятии, только тема доклада всегда значительно уже темы занятия, здесь разрабатывается лишь часть выносимой на занятие проблематики, но зато рассмотрение этой части должно быть более глубоким. Поэтому нужно опираться на более широкий круг литературных источников, специально посвященных соответствующей теме.

При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Контроль самостоятельной работы обучающегося – неотделимый, безусловно, необходимый, элемент организации и управления СР.

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.

4. Упражнения, решение задач.

5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.

6. Приобретенные умения и навыки.

7. Составление вопросов по содержанию лекции.

Руководство выполнением самостоятельной работы обучающихся:

1. Текущее собеседование и контроль

2. Консультации
3. Анализ, рецензирование, оценка, коррективы СР
4. Перекрестное рецензирование
5. Подведение итогов и т. д.

Этапы и приемы СР:

1. Подбор рекомендуемой литературы
2. Знакомство с вопросами плана семинарского занятия и методической разработки по данной теме
3. Определение вопросов, по которым нужно прочитать или законспектировать литературу
4. Составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, монографии

Комплекс средств обучения при самостоятельной работе обучающихся

1. Методические разработки для обучающихся с основным содержанием курса
2. Дидактический раздаточный материал
3. обзорный конспект лекций, вопросы лекции
4. сборник задач, тесты (контрольные задания) и др.

Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся

При самостоятельной работе по подготовке к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться с темой и списком вопросов по теме. Повторить лекционный материал по теме, отметить «проблемные» точки. Определить необходимую литературу из рекомендованной к курсу, так же, можно воспользоваться интернет – ресурсами и справочно-информационными системами. Сформировать тезисный список ответов на вопросы, со своими замечаниями и комментариями. обучающийся должен быть готов ответить на поставленные вопросы, аргументировать свой вариант ответа, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В занятии участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию распределяется на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания,

сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к занятию.

Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к занятию следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, и др.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на занятии, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена, который проводится в форме выступления с последующим разбором и обсуждением средств и приемов, использованных при его создании.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139>

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 258 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>. Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст : электронный.

4. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — Текст : электронный.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

8.2. Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 550 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 218 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534104>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. —

440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

7. Amela Bešlagić Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu - URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2023/0354-34712302094B.pdf>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (последняя редакция) // Российская газета. – 1996. - №3.

2. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // Российская газета. – 2006. – №51.

8.4 Интернет-ресурсы

- 1 <http://alt.ranepa.ru/> - официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС
- 2 <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPR SMART
- 3 www.urait.ru - Электронно-библиотечная система Юрайт
- 4 <https://biblioclub.ru/> – Университетская библиотека онлайн

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.

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 «Стратегический маркетинг» используются следующее программное

обеспечение и информационно-справочные системы: 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Гарант, Консультантплюс, Microsoft Windows, Microsoft Office.