

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
 в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и методологии моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия, раскрытия ее сущности, целей, задач и функций;
- Развитие универсальной компетенции ПК-1 в части освоения знаниями, умениями и навыками по осуществлению операционной деятельности при организации торгово-промышленных выставок;
- Развитие универсальной компетенции ПК-3 в части освоения знаниями, умениями и навыками по разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Организацию операционной деятельности торгово-промышленных выставок

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Организацию торгово-промышленных выставок

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Каналы продвижения, систему показателей эффективности продвижения

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками разработки стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Осуществлять подбор каналов и формировать систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Навыками разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для оценки эффективности деятельности компании

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	53,8	18	18	17,8
Тема 1.1. Понятия о методах и моделях в маркетинговой деятельности предприятия.	17,9	6	6	5,9
Тема 1.2. Сущность, цели, задачи и классификация методов прогнозирования в маркетинговой деятельности	17,9	6	6	5,9
Тема 1.3. Методы ценообразования	18	6	6	6
Раздел 2. Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	53,9	18	18	17,9
Тема 2.1. Методы и модели нелинейного программирования в маркетинге с применением MS Excel	17,9	6	6	5,9
Тема 2.2. Модели оптимизации плана производства продукции на базе задачи линейного программирования.	18	6	6	6

Тема 2.3. Методы и модели прогнозирования объема продаж на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности	18	6	6	6
---	----	---	---	---

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	53,49	1	0,99	51,5
Тема 1.1. Понятия о методах и моделях в маркетинговой деятельности предприятия.	17,66	0,33	0,33	17
Тема 1.2. Сущность, цели, задачи и классификация методов прогнозирования в маркетинговой деятельности	17,86	0,33	0,33	17,2
Тема 1.3. Методы ценообразования	17,97	0,34	0,33	17,3
Раздел 2. Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	54,21	1	1,01	52,2
Тема 2.1. Методы и модели нелинейного программирования в маркетинге с применением MS Excel	17,96	0,33	0,33	17,3
Тема 2.2. Модели оптимизации плана производства продукции на базе задачи линейного программирования.	18,06	0,33	0,33	17,4
Тема 2.3. Методы и модели прогнозирования объема продаж на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности	18,19	0,34	0,35	17,5

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
--------------	-----------------------------------

Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности	Тестирование	Экзамен
2	Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Сфера и границы применения моделирования и прогнозирования маркетинговой деятельности Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный вариант ответа Какой документ фиксирует основные параметры выставки (сроки, площадь, перечень услуг, стоимость участия) и является основанием для взаимодействия организатора и экспонента? А) Программа выставки Б) Договор на участие в выставке В) План застройки павильона Г) Медиаплан продвижения выставки	Ответ: Б	ПК-1
2	Выберите один правильный вариант ответа На каком этапе операционной деятельности формируется план застройки выставочного павильона и распределяются площади между экспонентами? А) Этап поствыставочного анализа Б) Этап проведения выставки В) Этап подготовки и планирования Г) Этап демонтажа экспозиции	Ответ: В	ПК-1
3	Выберите один правильный вариант ответа Какие задачи не относятся к операционной деятельности организатора торгово промышленной выставки? Выберите все верные варианты. А) Согласование технического задания на стенд с экспонентом Б) Контроль соблюдения правил монтажа/демонтажа В) Проведение маркетинговых исследований рынка за 2 года до выставки Г) Координация работы подрядчиков (электричество, интернет, уборка) Д) Подготовка итогового аналитического отчёта для учредителей	Ответ: В	ПК-1
4	Выберите один правильный вариант ответа Что входит в стандартный перечень услуг, предоставляемых организатором экспоненту? А) Разработка рекламной кампании экспонента в соцсетях Б) Предоставление площади, базового оборудования (стол, стулья, корзина для мусора), подключение к электросети В) Написание пресс релизов о продукции экспонента Г) Организация трансфера сотрудников экспонента из аэропорта	Ответ: Б	ПК-1
5	Выберите один правильный вариант ответа Что означает термин «демонтаж» в контексте торгово промышленной выставки? А) Процесс установки и оформления выставочного стенда Б) Процесс разборки стенда, вывоза оборудования и приведения площадки в исходное состояние В) Процедура регистрации участников выставки Г) Церемония открытия выставки	Ответ: Б	ПК-1
6	Вставьте пропущенное слово или словосочетание в определение _____ — площадка для демонстрации товаров и технологий, поиска партнёров и заключения сделок.	Ответ: Торгово промышленная выставка	ПК-1

7	Вставьте пропущенное слово или словосочетание в определение _____ — это совокупность управленческих и исполнительных действий по планированию, координации, распределению ресурсов и контролю, направленных на достижение поставленных целей в рамках организации торгово промышленных выставок .		ПК-1
	Ответ:	Организационная деятельность	
8	Вставьте пропущенное слово или словосочетание в определение _____ — это периодическое мероприятие, на котором экспоненты демонстрируют образцы продукции, технологий и услуг для информирования целевой аудитории, установления деловых контактов и продвижения своих предложений.		ПК-1
	Ответ:	Выставка	
9	Вставьте пропущенное слово или словосочетание в определение _____ — это регулярно организуемое рыночное мероприятие с ограниченным сроком проведения, где продавцы представляют и реализуют товары, а покупатели могут ознакомиться с ассортиментом и совершить покупку непосредственно на площадке.		ПК-1
	Ответ:	Ярмарка	
10	Вставьте пропущенное слово или словосочетание в определение _____ — это комплекс регламентированных действий по практической реализации выставочного проекта: планирование сроков и зон, взаимодействие с подрядчиками и участниками, контроль монтажных/демонтажных работ, логистика, обеспечение сервиса и безопасности, ведение оперативной документации и решение текущих вопросов в ходе подготовки, организации и проведения по торгово промышленных выставок.		ПК-1
	Ответ:	Операционная деятельность	
11	Соотнесите тип стенда с его характеристикой: Тип стенда Характеристика 1) Линейный А) Стенд с тремя открытыми сторонами, обеспечивает хороший обзор и поток посетителей 2) Угловой Б) Стенд, расположенный в ряду, имеет одну открытую сторону (фасад) 3) Полуостров В) Стенд на пересечении проходов, имеет две открытые стороны 4) Островной Г) Стенд со всех сторон окружён проходами, максимальная доступность для посетителей		ПК-1
	Ответ:	1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.	
12	Соотнесите этап операционной деятельности по организации торгово – промышленных выставок с типичными задачами, выполняемыми на этом этапе Этап Задачи 1) Подготовительный этап А) Контроль соблюдения правил монтажа, координация подрядчиков, оперативное решение инцидентов 2) Этап монтажа Б) Формирование плана застройки, заключение договоров с экспонентами, подготовка ТЗ для подрядчиков 3) Этап проведения выставки В) Разбор конструкций, вывоз оборудования, контроль приведения павильона в исходное состояние 4) Этап демонтажа и поствыставочной работы Г) Сбор обратной связи, формирование отчётности, анализ KPI, закрытие договоров с подрядчиками		ПК-1
	Ответ:	1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.	
13	Соотнесите документ с его назначением в операционной деятельности по организации торгово – промышленной выставки Документ Назначение 1) Договор на участие в выставке А) Регламентирует технические параметры стенда (нагрузки, высота, электропитание) 2) Техническое задание на стенд Б) Юридически фиксирует обязательства сторон, стоимость и условия участия 3) План застройки павильона В) Визуализирует расположение стендов, проходы, сервисные зоны; служит основой для распределения площадей 4) Акт приёмки передачи площади Г) Подтверждает факт передачи площади экспоненту и фиксирует состояние площадки на момент передачи		ПК-1
	Ответ:	1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.	
14	Установите последовательность шагов при оперативном реагировании на аварийную ситуацию (например, протечку воды над стендом) в день выставки А) Зафиксировать инцидент (фото, видео, акт) Б) Оповестить службу эксплуатации площадки и аварийные службы В) Информировать затронутых экспонентов и предложить меры по защите экспонатов Г) Организовать временную защиту стендов (плёнка, поддоны, перенос оборудования) Д) Подготовить отчёт для руководства и страховую документацию Е) Контролировать устранение причины аварии и восстановление условий работы		ПК-1
	Ответ:	Б → Г → В → А → Е → Д.	

15	Установите последовательность действий при подготовке к демонтажу стенда экспонента при проведении выставки А) Проверить наличие пропуска на вывоз имущества и корректность сопроводительных документов Б) Согласовать дату и время демонтажа с экспонентом и службой эксплуатации площадки В) Провести осмотр стенда и зафиксировать состояние площадки после демонтажа Г) Обеспечить доступ подрядчиков (грузчиков, техников) на площадку Д) Оформить акт возврата площадки Е) Проконтролировать вывоз оборудования и отсутствие материальных претензий Ответ: Б → Г → А → Е → В → Д.	ПК-1
----	---	------

2. Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный вариант ответа Что в первую очередь необходимо определить при разработке стратегии продвижения в интернете? А) Бюджет рекламной кампании Б) Целевую аудиторию и её характеристики В) Список рекламных площадок Г) Креативы для баннеров Ответ: Б	ПК-3
2	Выберите один правильный вариант ответа Какой инструмент лучше всего подходит для анализа поискового спроса и формирования семантического ядра? А) Яндекс Метрика Б) Google Analytics В) Яндекс Вордстат Г) Tilda Ответ: В	ПК-3
3	Выберите один правильный вариант ответа Какие из перечисленных каналов не относятся к платному трафику в интернет продвижении? А) SEO (поисковая оптимизация) Б) Контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Ads) В) Таргетированная реклама в соцсетях Д) CPA сети и партнёрские программы Ответ: А	ПК-3
4	Выберите один правильный вариант ответа Компания запускает новый интернет магазин и хочет быстро получить первые заказы. Какой комплекс мер будет наиболее эффективным на старте? А) Только SEO и контент маркетинг на 6–12 месяцев Б) Комбинация контекстной рекламы для быстрых продаж и SEO для долгосрочного роста В) Только публикации в соцсетях без рекламы Г) Рассылка пресс релизов в СМИ Ответ: Б	ПК-3
5	Выберите один правильный вариант ответа Для чего применяется А/В тестирование в интернет продвижении? А) Для расчёта бюджета рекламной кампании Б) Для сравнения эффективности двух вариантов (креатива, посадочной страницы и т. д.) В) Для определения целевой аудитории Г) Для анализа конкурентов Ответ: Б	ПК-3
6	Вставьте пропущенное слово в определение «_____ — это документ, в котором зафиксированы каналы продвижения, распределение бюджета, сроки активностей и целевые KPI; он служит основой для контроля исполнения стратегии интернет продвижения». Ответ: Медиаплан	ПК-3
7	Выберите пропущенное словосочетание в определении «Для корректного отслеживания эффективности каналов интернет продвижения в ссылки рекламных объявлений добавляют _____ — специальные параметры, которые передают в аналитику источник, кампанию и объявление». Cookies UTM метки IP адреса Ответ: UTM метки	ПК-3

8	Вставьте пропущенное словосочетание «При управлении реализацией стратегии важно различать LTV и SAC: первый отражает _____ клиента за весь период взаимодействия, а второй — стоимость его привлечения пожизненную ценность частоту покупки уровень вовлечённости» Ответ: _____ пожизненную ценность	ПК-3
9	Вставьте пропущенное слово в определение «На этапе контроля реализации стратегии интернет продвижения применяют _____ анализ: сравнивают плановые и фактические показатели по каналам, выявляют отклонения и корректируют тактику». SWOT план фактный PEST Ответ: _____ план фактный	ПК-3
10	Вставьте пропущенное слово в определение «Управление реализацией стратегии включает работу с _____ воронкой: на каждом этапе (осведомлённость, интерес, действие, лояльность) подбирают релевантные каналы, сообщения и KPI». продуктовой сервисной Ответ: _____ маркетинговой	ПК-3
11	Соотнесите цель продвижения с подходящим KPI для её измерения Цель продвижения 1) Рост узнаваемости бренда 2) Генерация лидов 3) Увеличение продаж 4) Повышение вовлечённости аудитории количество репостов KPI А) Конверсия в покупку, средний чек, ROI Б) Охват, частота показов, доля голоса (Share of Voice) В) Количество заявок, стоимость лида (CPL), конверсия в заявку Г) ER (Engagement Rate), глубина просмотра, время на сайте, количество репостов Ответ: _____ 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.	ПК-3
12	Соотнесите цифровой канал с типичной задачей, которую он решает в рамках стратегии продвижения Канал 1) SEO 2) Контекстная реклама (Яндекс Директ/Google Ads) 3) Таргетированная реклама (соцсети) 4) Ретаргетинг (пиксели соцсетей, Яндекс Метрика) поведенческим сегментам, тестирование гипотез Задача А) Быстрый целевой трафик и лидогенерация Б) Формирование долгосрочного В) Работа с «тёплой» аудиторией, ретаргетинг, Г) Привлечение аудитории по интересам и Ответ: _____ 1 — Б, 2 — А, 3 — Г, 4 — В.	ПК-3
13	Соотнесите тип сегментации аудитории с примерами данных Тип сегментации 1) Демографическая 2) Географическая 3) Психографическая 4) Поведенческая Примеры данных А) Интересы, ценности, стиль жизни, мотивация к покупке Б) Возраст, пол, семейное положение, уровень дохода В) Частота покупок, стадия воронки, поведение на сайте, Г) Страна, город, часовой пояс, плотность населения, климат история заказов Ответ: _____ 1 — Б, 2 — Г, 3 — А, 4 — В.	ПК-3
14	Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии интернет продвижения А) Определение KPI и целевых метрик эффективности Б) Анализ рынка, конкурентов и текущего положения компании В) Сегментация целевой аудитории и формирование портретов клиентов Г) Выбор каналов продвижения и формирование медиаплана Д) Формулирование целей продвижения (SMART) Е) Разработка контент стратегии и креативных концепций Ж) Планирование бюджета и сроков реализации З) Настройка аналитики и механизмов контроля результатов Ответ: _____ Б → В → Д → А → Г → Ж → Е → З.	ПК-3

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен седьмой семестр - очная (восьмой семестр - заочная)

№	Содержание вопроса	Компетен
---	--------------------	----------

п/п	Правильный ответ (ключ ответа)	ция
1	Роль маркетинга в управлении организацией Сущность, цели, задачи дисциплины моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности Ответ: Маркетинг играет ключевую роль в управлении организацией, выступая связующим звеном между компанией и её целевой аудиторией. Он помогает выявлять потребности клиентов и формировать предложение, максимально соответствующее рыночному спросу. На основе маркетинговых данных руководство принимает решения о развитии ассортимента, ценообразовании и выборе каналов сбыта. Маркетинг также обеспечивает конкурентные преимущества за счёт грамотного позиционирования и выстраивания долгосрочных отношений с потребителями. Кроме того, он позволяет оценивать эффективность бизнес процессов через систему KPI и своевременно корректировать стратегию развития компании.	ПК-3, ПК-1
2	Понятие методов и моделей в маркетинге. Понятие методов в маркетинге. Примеры ключевых моделей Раскройте как выбор метода и модели зависит от типа задачи и уровня неопределённости	ПК-1

Ответ:	Понятие методов в маркетинге Методы маркетинга — это способы и приёмы, с помощью которых компания решает маркетинговые задачи: изучает рынок, взаимодействует с потребителями, продвигает продукты и управляет спросом. К ним относят, например: • методы маркетинговых исследований (опросы, фокус группы, наблюдение, анализ больших данных) — чтобы собирать и интерпретировать информацию о потребителях и рынке; • методы сегментации и позиционирования — чтобы выделять целевые группы и определять место продукта в сознании потребителей; • методы ценообразования (затратные, рыночные, параметрические) — чтобы устанавливать оптимальную цену; • методы продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, digital инструменты) — чтобы формировать спрос и доводить сообщение до аудитории. Понятие моделей в маркетинге Модели в маркетинге — это упрощённые описания процессов, структур или зависимостей, которые помогают систематизировать подход и прогнозировать результаты. Примеры ключевых моделей: • Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) — классический комплекс маркетинга: описывает основные рычаги управления спросом. На её базе строят расширенные версии (5P, 7P), добавляя элементы вроде «People» и «Process». • Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning) — логика выбора рынка: сначала сегментируют аудиторию, затем выбирают целевые сегменты и позиционируют продукт в них. • Воронка продаж — модель пути клиента от первого контакта до покупки; используется для оценки конверсий на каждом этапе и поиска «узких мест». • Модели прогнозирования спроса и атрибуции (в том числе эконометрические и ML модели) — чтобы оценивать влияние каналов продвижения и планировать объёмы продаж. Как методы и модели связаны между собой Методы дают инструменты для сбора данных и действий (например, провести опрос или запустить A/B тест), а модели задают структуру и логику принятия решений (например, по STP выбрать сегмент и по 4P сформировать комплекс мероприятий). На практике их используют совместно: данные, полученные методами, подставляют в модели, чтобы строить прогнозы и корректировать стратегию. 3. Классификация моделей и методов принятия управленческих решений в маркетинге. Классификация методов принятия управленческих решений в маркетинге Методы делят по характеру информации и способу обоснования выбора: • Формализованные (количественные) методы. Базируются на расчётах и математических моделях. Применяют, когда есть измеримые данные и повторяющиеся процессы. Примеры: - о экономико-математические модели (оптимизация бюджета, расчёт ROI, модели спроса); - о A/B тестирование и многовариантные тесты — для выбора лучшего креатива, лендинга, оффера; - о эконометрическое моделирование и атрибуция каналов — чтобы понять вклад каждого канала в продажи; - о модели теории очередей и симуляции трафика — для планирования нагрузки на колл-центр, чат-поддержку, офлайн-точки. • Неформализованные (качественные) методы. Используют там, где много неопределённости, субъективных факторов и уникальных решений. Примеры: - о метод экспертных оценок и Дельфи — групповое прогнозирование рынка, оценка новых ниш; - о мозговой штурм и синектика — генерация идей для позиционирования, креативов, акций; - о метод аналогий и прецедентов — перенос успешных решений из похожих рынков или категорий. • Смешанные методы. Сочетают данные и экспертное суждение. Примеры: - о многокритериальный анализ решений (MCDA) — оценка вариантов по набору критериев (стоимость, охват, риск) с весами от экспертов; - о сценарное планирование — построение сценариев «оптимистичный/пессимистичный/базовый» на базе данных и экспертных допущений. Классификация моделей принятия управленческих решений в маркетинге По назначению и логике работы модели группируют так: • Описательные (диагностические) модели. Фиксируют текущее состояние и зависимости. Примеры: - о воронка продаж и воронка конверсий — этапы пути клиента и узкие места; - о карты пути клиента (CJM) — точки контакта, эмоции, барьеры; - о матрицы сегментации и профили персон — структура аудитории. • Нормативные (предписывающие) модели. Подсказывают, какое решение оптимально при заданных условиях. Примеры: - о модель 4P/7P — алгоритм формирования комплекса маркетинга; - о STP (Segmentation, Targeting, Positioning) — шаги выбора целевого сегмента и позиционирования; - о модели оптимизации медиамикса — распределение бюджета по каналам для максимизации KPI. • Прогнозные модели. Оценивают будущие результаты при разных сценариях.
---------------	---

3	Классификация моделей и методов принятия управленческих решений в маркетинге. Классификация методов принятия управленческих решений в маркетинге Ответ: Методы делят по характеру информации и способу обоснования выбора: • Формализованные (количественные) методы. Базируются на расчётах и математических моделях. Применяют, когда есть измеримые данные и повторяющиеся процессы. Примеры: о экономико-математические модели (оптимизация бюджета, расчёт ROI, модели спроса); о А/В тестирование и многовариантные тесты — для выбора лучшего креатива, лендинга, оффера; о эконометрическое моделирование и атрибуция каналов — чтобы понять вклад каждого канала в продажи; о модели теории очередей и симуляции трафика — для планирования нагрузки на колл центр, чат поддержку, офлайн точки. • Неформализованные (качественные) методы. Используют там, где много неопределённости, субъективных факторов и уникальных решений. Примеры: о метод экспертных оценок и Дельфи — групповое прогнозирование рынка, оценка новых ниш; о мозговой штурм и синектика — генерация идей для позиционирования, креативов, акций; о метод аналогий и прецедентов — перенос успешных решений из похожих рынков или категорий. • Смешанные методы. Сочетают данные и экспертное суждение. Примеры: о многокритериальный анализ решений (MCDA) — оценка вариантов по набору критериев (стоимость, охват, риск) с весами от экспертов; о сценарное планирование — построение сценариев «оптимистичный/пессимистичный/базовый» на базе данных и экспертных допущений. Классификация моделей принятия управленческих решений в маркетинге По назначению и логике работы модели группируют так: • Описательные (диагностические) модели. Фиксируют текущее состояние и зависимости. Примеры: о воронка продаж и воронка конверсий — этапы пути клиента и узкие места; о карты пути клиента (CJM) — точки контакта, эмоции, барьеры; о матрицы сегментации и профили персон — структура аудитории. • Нормативные (предписывающие) модели. Подсказывают, какое решение оптимально при заданных условиях. Примеры: о модель 4P/7P — алгоритм формирования комплекса маркетинга; о STP (Segmentation, Targeting, Positioning) — шаги выбора целевого сегмента и позиционирования; о модели оптимизации медиамикса — распределение бюджета по каналам для максимизации KPI. • Прогнозные модели. Оценивают будущие результаты при разных сценариях. Примеры: о модели прогнозирования спроса (скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание, ARIMA, ML модели); о модели LTV и вероятности оттока — для управления клиентской базой и персонализации; о прогнозные модели атрибуции (линейная, по последнему клику, на базе машинного обучения) — для оценки эффективности каналов. По уровню абстракции и предметной области выделяют: • Стратегические модели. Для долгосрочных решений и выбора направлений. Примеры: о матрица BCG — портфель продуктов (звёзды, дойные коровы, вопросительные знаки, собаки); о матрица Ансоффа — выбор стратегии роста (проникновение, развитие продукта, развитие рынка, диверсификация); о 5 сил Портера — анализ конкурентной среды и привлекательности рынка. • Тактические и операционные модели. Для решений «здесь и сейчас». Примеры: о медиаплан и план промоакций — расписание активностей, бюджеты, KPI; о модели ценообразования (ценовая эластичность, ценовые коридоры, психологическое ценообразование); о модели распределения запасов и географии покрытия — для омниканальных и офлайн решений. Как классификация помогает в практике Выбор метода и модели зависит от типа задачи и уровня неопределённости: • Если решение рутинное и измеримое (распределение бюджета, выбор лучшего баннера), берут формализованные методы и прогнозные/оптимизационные модели. • Если задача уникальная и слабо структурированная (запуск нового продукта, выход на новый рынок), сочетают экспертные методы со стратегическими моделями (BCG, Ансофф, 5 сил Портера). • Для сбалансированного подхода используют смешанные методы: количественные данные + экспертные веса критериев, сценарный анализ с проверкой гипотез через А/В тесты.	ПК-1
4	Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс разработки и принятия маркетинговых управленческих решений. Внешние факторы, влияющие на принятие маркетинговых управленческих решений Внутренние факторы, влияющие на принятие маркетинговых управленческих решений	ПК-1

	Ответ: Внешние факторы, влияющие на принятие маркетинговых управленческих решений Макросреда (факторы косвенного воздействия) — компания не может их контролировать, но обязана учитывать: • Экономические: уровень инфляции, ключевая ставка, курс валют, динамика ВВП, покупательная способность населения. Например, при росте инфляции бизнес может пересматривать ценовую политику или смещать фокус на более бюджетные линейки продуктов. • Политико правовые: законодательство (в т. ч. о рекламе, защите данных, маркировке), санкции, налоговые режимы, госзакупки. Так, новые требования к маркировке товаров напрямую влияют на логистику и упаковку. • Социально демографические: возрастная структура, миграция, уровень образования, ценности и тренды потребления. Например, рост интереса к ЗОЖ формирует спрос на функциональные продукты и меняет позиционирование брендов. • Технологические: развитие цифровых платформ, ИИ, автоматизации, новых каналов коммуникации. Внедрение маркетинговых воронок или голосового поиска вынуждает адаптировать маркетинговые воронки. • Экологические и природно климатические: требования к устойчивому развитию, дефицит ресурсов, климатические риски. Компании вводят ESG инициативы, перерабатываемую упаковку, корректируют цепочки поставок. Микросреда (факторы прямого воздействия) — на них можно влиять в большей степени через партнёрства и стратегии: • Потребители: их потребности, поведение, лояльность, отзывы. Анализ CJM (карты пути клиента) помогает выявлять барьеры и точки роста. • Конкуренты: ассортимент, цены, промоакции, позиционирование, доля рынка. Бенчмаркинг и мониторинг активности конкурентов позволяют корректировать УТП. • Поставщики и партнёры: надёжность поставок, условия сотрудничества, доступность сырья и технологий. Сбои в цепочке поставок могут требовать оперативного изменения каналов дистрибуции. • Посредники и инфраструктура: логистика, маркетинговые площадки, агентства. Изменения в комиссиях маркетинговых или алгоритмах соцсетей напрямую влияют на медиаплан. • Контактные аудитории: СМИ, инвесторы, регуляторы, локальные сообщества. Репутационные риски или общественные инициативы могут требовать PR реакций и корректировки коммуникаций. Внутренние факторы, влияющие на принятие маркетинговых управленческих решений Ресурсные ограничения и возможности: • Финансовые: бюджет маркетинга, рентабельность проектов, доступ к инвестициям. Ограниченный бюджет вынуждает выбирать наиболее эффективные каналы и фокусироваться на быстрых победах. • Кадровые: компетенции команды, скорость принятия решений, наличие специалистов по аналитике, digital, креативу. Дефицит экспертизы может замедлять запуск кампаний или требовать аутсорсинга. • Технологические и данные: CRM, системы аналитики, инструменты автоматизации, качество базы данных клиентов. Без сквозной аналитики сложно объективно оценивать ROI каналов и принимать решения на данных. • Производственные и логистические: объёмы выпуска, сроки производства, география складов, возвраты. Например, невозможность быстро нарастить объёмы ограничивает масштаб промоакций. Организационные и стратегические: • Корпоративная культура и процессы: скорость согласования, готовность к экспериментам, отношение к риску. В бюрократизированных структурах запуск тестов занимает больше времени. • Стратегические цели и KPI: миссия, видение, целевые доли рынка, сроки окупаемости. Решения должны быть согласованы с общей стратегией компании и не противоречить долгосрочным целям. • Продуктовый портфель и бренд: сила бренда, узнаваемость, репутация, жизненный цикл продуктов. Для «слабых» продуктов маркетинг может фокусироваться на удержании ниши, а для «звёзд» — на масштабировании. • Внутренние регламенты и стандарты: требования к коммуникациям, упаковке, сервису. Они задают рамки для креативов, офферов и сценариев взаимодействия с клиентами.	
5	Факторы, влияющие на качество и эффективность маркетинговых управленческих решений. Факторы, определяющие качество решения (насколько оно обоснованно и корректно)	ПК-1

	Ответ: Факторы, определяющие качество решения (насколько оно обоснованно и корректно) • Достоверность, полнота и актуальность данных. Решение, принятое на основе неполной или искажённой информации (например, устаревшей аналитики или нерепрезентативной выборки опроса), с высокой вероятностью окажется ошибочным. Важны сквозная аналитика, чистота данных в CRM, корректные UTM метки и валидные источники. • Методологическая обоснованность. Применение релевантных методов и моделей (SWOT, STP, 4P, эконометрика, A/B тесты) повышает системность выводов. Например, выбор медиамикса только по интуиции менее надёжен, чем расчёт с учётом LTV, CAC и эластичности спроса. • Чёткость целей и критериев успеха. Если цели не сформулированы по SMART или KPI противоречивы (например, одновременно максимизировать охват и минимизировать CPA без приоритизации), решение теряет фокус и становится трудноизмеримым. • Учёт контекста и ограничений. Игнорирование внешних факторов (санкции, сезонность, тренды) или внутренних (бюджет, производственные мощности, сроки) приводит к нереализуемым планам. • Экспертиза и компетенции команды. Качество решения зависит от квалификации маркетологов, аналитиков и смежных специалистов, а также от способности руководителя отличать обоснованные рекомендации от субъективных мнений. Факторы, определяющие эффективность решения (насколько хорошо оно реализовано и даёт результат) • Скорость и качество исполнения. Даже лучшая стратегия не сработает при срывах сроков, слабой координации между отделами или низком качестве реализации (например, креативы не соответствуют брифу, посадочные страницы не адаптированы под трафик). • Ресурсное обеспечение. Недостаток бюджета, кадров или технологий (например, отсутствие инструментов автоматизации или интеграции CRM с рекламными кабинетами) ограничивает достижение целевых KPI. • Гибкость и адаптивность. Рынок быстро меняется, поэтому важна возможность оперативно корректировать решение на основе промежуточных результатов. Решения с заложенными точками контроля и сценариями «если то» эффективнее жёстких планов без механизмов обратной связи. • Согласованность со стратегией компании. Маркетинговое решение, конфликтующее с общей бизнес стратегией или продуктовой политикой, может дать краткосрочный эффект, но нанести долгосрочный ущерб (например, агрессивные скидки, подрывающие премиальный имидж бренда). • Коммуникация и вовлечённость стейкхолдеров. Если ключевые участники (руководство, продажи, производство, IT) не вовлечены в процесс или не понимают логики решения, возникают барьеры при внедрении и искажение замысла на этапе исполнения.	
6	Виды контроля маркетинговых управленческих решений. Характеристика видов контроля маркетинговых управленческих решений . Ответ: Виды контроля маркетинговых управленческих решений можно классифицировать по разным основаниям — по времени проведения, по объекту оценки и по глубине анализа. По времени проведения (этапу жизненного цикла решения) • Предварительный (превентивный) контроль. Проводится до реализации решения. Его цель — проверить готовность к запуску и снизить риски. Примеры: проверка брифа на полноту, валидация гипотез через исследования, тестирование креативов на фокус группе, проверка корректности UTM меток и настроек аналитики перед стартом кампании. • Текущий (оперативный) контроль. Идёт в процессе реализации. Позволяет вовремя заметить отклонения и скорректировать действия. Примеры: ежедневный мониторинг CTR, CPC, CPA; контроль соблюдения графика активностей в контент плане; проверка качества трафика и фрода; еженедельные план фактные сверки по бюджету и KPI. • Заключительный (итоговый) контроль. Выполняется после завершения кампании или этапа. Нужен для оценки результата, расчёта эффективности и извлечения уроков.	ПК-3, ПК-1
7	Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге. Опишите основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге.	ПК-3, ПК-1

	Ответ: Основные этапы принятия оптимальных маркетинговых решений Это универсальный цикл, который адаптируют под масштаб задачи (запуск продукта, промоакция, пересмотр позиционирования): 1. Диагностика проблемы и формулировка задачи. Чётко определяют, что нужно решить: например, «падение конверсии в корзине на 15 %» вместо «что то не так с сайтом». Фиксируют ограничения (бюджет, сроки, производственные возможности) и критерии успеха (SMART цели). 2. Анализ текущей ситуации. Проводят SWOT и PEST анализ, изучают воронку продаж, CJM, поведение пользователей (веб аналитика, тепловые карты), данные CRM и отзывы. Сравнивают с бенчмарками и конкурентами. 3. Сегментация и приоритизация. Выделяют целевые сегменты (демография, психографика, поведение), определяют приоритетные группы и «точки боли», где решение даст наибольший эффект. 4. Генерация альтернатив. Формируют несколько вариантов действий (например, редизайн корзины, упрощение формы, добавление гарантии/рассрочки). Для идей используют мозговой штурм, аналогии, анализ лучших практик. 5. Оценка и выбор оптимального варианта. Сравнивают альтернативы по критериям: ожидаемый эффект (рост конверсии, LTV), стоимость, сроки реализации, риски, соответствие стратегии и бренду. Применяют модели (многокритериальный анализ, матрица приоритетов, расчёт ROI/ROMI). 6. Планирование и распределение ресурсов. Составляют план действий с этапами, ответственными, сроками, бюджетом и KPI. Прописывают точки контроля и сценарии «если то» на случай отклонений.	
8	Ценообразование и характеристики рынка Ценообразование и характеристики рынка Основные методы и стратегии ценообразования Ответ: Ценообразование — это процесс установления стоимости товара или услуги с учётом целей бизнеса, затрат, восприятия ценности потребителем и рыночной конъюнктуры. Цена — единственный элемент маркетинг микса (4P), который напрямую генерирует выручку, поэтому её выбор критически влияет на прибыльность и позиционирование бренда. Основные методы и стратегии ценообразования • Затратные методы. Цена формируется как себестоимость плюс наценка. Подходят, когда нужно гарантированно покрыть издержки. Примеры: метод полных издержек, метод прямых затрат. • Рыночные методы. Опираются на анализ спроса и конкуренции. Примеры: ориентация на среднерыночные цены, стратегия «снятия сливок» (высокая цена на новинку для ранних последователей), стратегия проникновения (низкая цена для быстрого захвата доли рынка). • Ценностные методы. Цена отражает воспринимаемую ценность продукта для клиента. Например, премиум бренды устанавливают высокую цену, подчёркивая статус и качество. • Параметрические методы. Используют расчёт цены на основе ключевых параметров продукта (вес, мощность, ёмкость и т. п.) и их вклада в ценность. Применяются в технически сложных товарах. • Динамическое и дифференцированное ценообразование. Цены меняются в зависимости от времени, сегмента, канала или спроса (например, динамические цены в такси, скидки по картам лояльности, региональные цены). • Психологические методы. Используют особенности восприятия: цены вида 999 руб. вместо 1 000 руб., комплектные предложения, «якоря» (показ более дорогого варианта рядом с целевым).	ПК-3
9	Характеристики рынка, влияющие на ценообразование Дайте Характеристику рынкам, влияющим на ценообразование Ответ: От характеристик рынка зависит, какие методы и стратегии будут работать: • Тип конкуренции. - о Совершенная конкуренция: компании принимают рыночную цену, возможности для манёвра ограничены. - о Олигополия: цены зависят от реакции конкурентов; возможна ценовая война или негласное лидерство в ценах. - о Монополия: компания сама формирует цену, но ограничена спросом и госрегулированием. - о Монополистическая конкуренция: дифференциация продукта позволяет устанавливать разные цены в пределах сегмента. • Эластичность спроса. Показывает, насколько объём продаж реагирует на изменение цены. При высокой эластичности даже небольшое повышение цены резко снижает спрос — лучше использовать промо и дифференциацию. При низкой эластичности можно повышать цену без сильной потери объёмов.	ПК-3
10	Методы ценообразования Дайте характеристику основным методам ценообразования	ПК-3

Ответ:	Методы ценообразования делят на группы в зависимости от того, на что в первую очередь опирается расчёт: на затраты, рынок, ценность для клиента или технические параметры продукта. Затратные методы Цена строится от издержек плюс желаемая прибыль. Подходят, когда важно гарантированно покрыть расходы. • Метод полных издержек. К сумме всех затрат (прямых и косвенных) добавляют наценку. Формула: $\text{Цена} = \text{Себестоимость} + \text{Наценка}$. Пример: производство единицы товара стоит 500 Р, наценка 30 % → цена 650 Р. • Метод прямых (переменных) издержек. В цену включают только переменные затраты, а постоянные покрывают из общей маржи. Эффективен при высокой доле переменных расходов и необходимости гибко реагировать на спрос. • Метод предельных издержек. Цена ориентируется на стоимость производства дополнительной единицы. Полезен при увеличении объёмов выпуска, когда постоянные затраты уже распределены. • Учёт рентабельности инвестиций (ROI ценообразование). Цену устанавливают так, чтобы окупались вложения в проект или производство. Подходит для капиталоемких и долгосрочных инициатив. Плюсы: простота, контроль безубыточности. Минусы: не учитывают спрос и конкуренцию, могут привести к завышенным или заниженным ценам.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет».

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 474 с - 978-5-534-13282-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
3. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Marketing-Expert;
2. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
3. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
4. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения