

Документы
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 15:57:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ»

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: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Юдакова О. В.

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 компетенций освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Освоить аналитический инструментарий ситуационного анализа рынка;
- Изучить методологию и подходы процесса принятия маркетинговых решений.;
- Разрабатывать маркетинговые стратегии и тактические маркетинговые планы.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Знает способы и критерии оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Умеет применять способы и критерии оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Владеет навыками оценки качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Знает способы обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Владеет навыками обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает виды и способы стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет проводить работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеет навыками работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает способы и инструменты для корректировки стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

ПК-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

Знать:

ПК-6.1/Зн1 Знает способы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования и выявления потребности рынка и компании

Уметь:

ПК-6.1/Ум1 Умеет применять способы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования и выявления потребности рынка и компании

Владеть:

ПК-6.1/Нв1 Владеет навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования и выявления потребности рынка и компании

ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Знать:

ПК-6.2/Зн1 Знает содержание отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Уметь:

ПК-6.2/Ум1 Умеет оформлять отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований и формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Владеть:

ПК-6.2/Нв1 Владеет навыками заполнения отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Ситуационный анализ и маркетинговые решения» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, 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
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности		
ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией
ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-6 - Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга		
ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинговые исследования, Производственная практика: преддипломная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Маркетинговые исследования, Производственная практика: преддипломная практика	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

Восьмой семестр	180	5	72	36	36	2	0,3	71,7	Экзамен
Всего	180	5	72	36	36	2	0,3	71,7	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	180	5	4	2	2	2	0,3	139,7	Экзамен
Всего	180	5	4	2	2	2	0,3	139,7	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. Стратегический анализ маркетинговой среды	74,7	16	16	41,7
Тема 1.1. Сущность и механизм стратегического и оперативного маркетинга	38,7	8	8	21,7
Тема 1.2. Методы стратегического анализа маркетинговой среды	36	8	8	20
Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	71,3	20	20	30
Тема 2.1. Портфельные и конкурентные стратегии, и стратегии роста предприятия	31	10	10	10
Тема 2.2. Виды и содержание функциональных и инструментальных стратегий маркетинга.	40,3	10	10	20

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Стратегический анализ маркетинговой среды	62,7	1	1	59,7
Тема 1.1. Сущность и механизм стратегического и оперативного маркетинга	40,7	1		39,7
Тема 1.2. Методы стратегического анализа маркетинговой среды	22		1	20
Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	83,3	1	1	80
Тема 2.1. Портфельные и конкурентные стратегии, и стратегии роста предприятия	41	1		40
Тема 2.2. Виды и содержание функциональных и инструментальных стратегий маркетинга.	42,3		1	40

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	Стратегический анализ маркетинговой среды	Тестирование	Экзамен
2	Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Стратегический анализ маркетинговой среды Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Основная цель управления распределением: обеспечение доступности товаров для потребителей доставка товаров «точно в срок» получение прибыли все ответы верны		ПК-6
	Ответ:	обеспечение доступности товаров для потребителей	
2	Система координат «Относительный темп роста объемов продаж и относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы: А) Джи-И-Маккензи, Б) Портера, В) Бостонской консалтинговой группы, Г) Ансоффа.		ПК-6,
	Ответ:	Бостонской консалтинговой группы,	
3	Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, предприятие, изготавливающее такую продукцию, решило улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Оно приняло решение: А) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям, Б) организовать продажу шампуня больницам, В) начать производство шампуней, содержащих экстракты различных лечебных трав, Г) организовать пошив женской одежды.		ПК-6
	Ответ:	организовать пошив женской одежды.	
4	Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит: А) более глубокое внедрение на рынок, Б) разработку нового товара, В) расширение границ рынка, Г) перепозиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.		ПК-6
	Ответ:	расширение границ рынка	
5	Фирма «Милавица», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Милавица» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря: А) вертикальной интеграции вперед, Б) вертикальной интеграции назад, В) горизонтальной интеграции, Г) все ответы верны.		ПК-6
	Ответ:	А) вертикальной интеграции вперед	
6	Инструмент стратегического планирования, который помогает оценить влияние внешних факторов на деятельность компании или проекта. Аббревиатура образована от первых букв четырёх групп факторов: Political (политические), Economic (экономические), Social (социальные, или социально-культурные), Technological (технологические), называется		ПК-6
	Ответ:	PEST-анализ	
7	Метод анализа внешней среды организации, который позволяет оценить угрозы и возможности, влияющие на её деятельность. Аббревиатура расшифровывается как «матрица угроз и возможностей внешней среды»		ПК-6
	Ответ:	ETOM-анализ	
8	Пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы - это стратегия -		ПК-6
	Ответ:	Концентрической диверсификации	
9	Пополнение ассортимента изделиями, которые не связаны со старым ассортиментом, но могут интересовать существующую клиентуру фирмы относится к стратегии		ПК-6
	Ответ:	Горизонтальная диверсификация	
10	Пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Например, издательство, выпускающее журналы, может попытаться проникнуть в новые сферы деятельности, такие, как производство компьютерных словарей. Называется стратегией -		ПК-6
	Ответ:	Конгломератная диверсификация	

2. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «Спутник», которая будет дополнением к газете «Время». В таком случае будет использована: А) чистая диверсификация, Б) горизонтальная диверсификация, В) связанная диверсификация, Г) правильного ответа нет.	ПК-4
	Ответ: Б) горизонтальная диверсификация,	
2	Используя SWOT-анализ, предприятие: А) выявляет целевые рынки, Б) определяет эффективность предпринимательской деятельности, В) проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга, Г) определяет эффективность реализации маркетинга.	ПК-4
	Ответ: проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга,	
3	Для стратегических бизнес-единиц, имеющих сильную позицию в квадрате «Трудные дети» можно применить одну из следующих стратегий: А) расширение производства, Б) сохранения, В) уборка урожая, Г) оборонительная стратегия.	ПК-4
	Ответ: А) расширение производства,	
4	Продукт – лидер рынка с низким темпом роста продаж, но все еще прибыльный относится к: А) звездам, Б) дойным коровам, В) трудным детям, Г) собакам.	ПК-4
	Ответ: Б) дойным коровам,	
5	Не относится к достоинствам портфельного подхода А) четкая структуризация направлений деятельности, Б) опора на конкретные аналитические показатели, В) ориентация на текущее состояние предприятия, Г) правильного ответа нет.	ПК-4
	Ответ: Г) правильного ответа нет.	
6	Парфюмерная фабрика «Новая заря», приобретая дилерскую сеть, использует следующий тип роста предприятия: А) ограниченный, Б) интегрированный, В) диверсифицированный, Г) правильного ответа нет.	ОПК-3
	Ответ: Б) интегрированный,	
7	«Эффект дифференциации» не основывается: А) на жизненном цикле товара, Б) на кривой опыта, В) на постоянных усовершенствованиях, Г) правильного ответа нет.	ОПК-3
	Ответ: Г) правильного ответа нет.	
8	Стратегия проникновение на рынок относится к: А) портфельным стратегиям, Б) конкурентным стратегиям, В) стратегиям роста, Г) правильного ответа нет.	ОПК-3
	Ответ: В) стратегиям роста,	
9	Системный документ с комплексом мероприятий на определенный отрезок времени для успешной реализации намеченных направлений маркетинга называется: А) тактическим маркетинговым планом, Б) стратегическим маркетинговым планом, В) корпоративным планом предприятия, Г) правильного ответа нет.	ОПК-3
	Ответ: тактическим маркетинговым планом	
10	Стратегии, представляющие способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них - ... А) функциональные Б) корпоративные В) инструментальные Г) правильного ответа нет.	ОПК-3
	Ответ: функциональные	
11	Долгосрочный план действий компании, который помогает достигать бизнес-целей за счёт грамотного взаимодействия с рынком и аудиторией.	ПК-4
	Ответ: Маркетинговая стратегия	

12	Детальный документ с конкретными действиями, сроками, бюджетом и метриками: он показывает, как компания будет реализовывать маркетинговую стратегию в определённый период (чаще всего — на год или квартал)	ПК-4
	Ответ: Маркетинговый план	
13	Инструмент стратегического управления, с помощью которого компания оценивает совокупность своих бизнес-единиц, продуктов или проектов (свой «портфель»), чтобы грамотно распределить ресурсы, повысить прибыльность и сбалансировать риски.	ПК-4
	Ответ: Портфельный анализ	
14	Матрица, которая сравнивает СБЕ по двум параметрам: относительная доля рынка и темп роста рынка. Выделяет четыре типа: «звёзды», «дойные коровы», «трудные дети» («вопросительные знаки») и «собаки».	ПК-4
	Ответ: Матрица БКГ	
15	Матрица, помогает выбрать вектор роста: проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация и чаще используют как основу продуктово-рыночной стратегии	ПК-4
	Ответ: Матрица Ансоффа	
16	Долгосрочные модели поведения компании на рынке, которые помогают выигрывать борьбу за клиентов, долю рынка и прибыль.	ОПК-3
	Ответ: Стратегии конкуренции	
17	Компания добивается минимальной себестоимости и либо снижает цены, либо повышает маржинальность. Подходы: автоматизация, оптимизация цепочек поставок, эффект масштаба, работа с дешёвыми поставщиками и использует конкурентную позицию -	ОПК-3
	Ответ: Лидер по издержкам (по цене)	
18	Ресурсы концентрируются на узкой нише или сегменте: либо «фокус на издержках» в нише, либо «фокус на дифференциации» - это стратегия	ОПК-3
	Ответ: Фокусирование в нише	
19	Следование за лидером с минимальными рисками: копирование, адаптация, улучшение отдельных элементов, фокус на удержании своей доли - это конкурентная стратегия	ОПК-3
	Ответ: Следования за лидером	
20	Способ «просканировать» рынок и понять, что реально давит на ваш бизнес и мешает зарабатывать прибыль. Эту модель придумал профессор Майкл Портер, чтобы помочь компаниям оценить привлекательность целой отрасли и выстроить стратегию и называется...	ОПК-3
	Ответ: 5 сил Портера	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен восьмой семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-4
	Ответ:		
2	Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-4
	Ответ:		
3	Содержание теорий конкурентной рациональности и рефлексивности Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-6
	Ответ:		
4	Классификация основных маркетинговых стратегий Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-6
	Ответ:		
5	Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления хозяйственной деятельностью предприятия Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ОПК-3
	Ответ:		
6	Матрица БКГ и ее стратегии Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-4
	Ответ:		
7	Матрица «привлекательность рынка / перспектива роста». Характеристика ее стратегий Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ПК-6
	Ответ:		
8	Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа Раскрыть полностью	Раскрыть полностью	ОПК-3
	Ответ:		
9	Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика Раскрыть полностью		ПК-6
	Раскрыть полностью		

	Ответ:	Раскрыть полностью	
10	Активные (упреждающие) и пассивные конкурентные стратегии	Раскрыть полностью	ПК-6
	Ответ:	Раскрыть полностью	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий.

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: ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью.

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-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии 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-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

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-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании.

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-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики.

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. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва: Юрайт, 2026. - 186 с - 978-5-9916-9092-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598631> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 244 с - 978-5-534-21427-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583946> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 521 с - 978-5-534-01588-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582962> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 221 с - 978-5-534-15415-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585279> (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

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://regulation.gov.ru> - Федеральный портал проектов нормативных правовых актов
2. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России

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. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;

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