

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Степанов Максим Сергеевич

Должность: Проректор по образовательной и научно-исследовательской деятельности

Дата подписания: 01.10.2026 13:14:28

Уникальный программный ключ:

ас103ec627087a9e59e034d124a15f779f2c5a5e

Кафедра Экономики, управления и права

СОГЛАСОВАНО

Начальник Учебно-

методического управления

канд. биол. наук, доцент И.В. Осадченко

«23» июня 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

Проректор по образовательной и научно-исследовательской деятельности

канд. филол. наук, доцент М.С. Степанов

«23» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Шифр Б1.О.19

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль Менеджмент организации и администрирование

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

СОГЛАСОВАНО

И.о. декана факультета

физической культуры

 /О.В.Марандыкина/

«17» июня 2026 г.

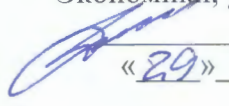
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

(протокол № 11,

«29» апреля 2026г.)

Заведующий кафедрой,

Экономики, управления и права

 /И.Л.Димитров/

«29» 04 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 12 августа 2020 г. N 970 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г., регистрационный N 59449) с учетом изменений, внесенных приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации N 1456 от 20 ноября 2020 года «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный N 63650).

Составитель рабочей программы:

Симанис Ю.Н., старший преподаватель
кафедры экономики, управления и права
ФГБОУ ВО МГАФК

Рецензенты:

Димитров И.Л., канд. экон. наук., доцент,
Заведующий кафедрой экономики, управления и права
ФГБОУ ВО МГАФК

Верстина Н.Г., д-р экон. наук, профессор,
заведующая кафедрой Менеджмента
и инновации ФГБОУ ВО НИУ МГСУ

Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02):

Код ПС	Профессиональный стандарт	Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ	Аббрев. исп. в РПД
08 Финансы и экономика			
08.006	Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)	Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 года N 731н (Зарегистрировано в Минюсте России 22.12. 2022 N 71783)	СВК

1. ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕНО НА ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ:

ОК-1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать методы и способы выполнения задач профессиональной деятельности, оценивать их эффективность и качество.

ПК-1.1. Способен осуществлять анализ рынка, изучать конкурентов и целевую аудиторию для выявления потребностей потребителей.

ПК-2.1. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, программы продвижения и сбыта продукции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

	Соотнесенные профессиональные стандарты	Формируемые компетенции
Знания:	СВК 08.006 С/6 Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	ОК- 1
Основных концепций и инструментов современного и цифрового маркетинга.		ОК- 1
Методов сегментации рынка и анализа поведения потребителей.		
Принципов формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики.		
Умения:		ОК- 2
Применять современный методический аппарат для анализа маркетинговой среды организации.		ПК- 1.1
Использовать инструменты Digital-маркетинга для продвижения бренда.		ПК -2.1
Проводить маркетинговые исследования.		ПК- 1.1 ПК- 2.1
Навыки и/или опыт деятельности:		
Разрабатывать комплексный маркетинговый план (маркетинг-микс) для реального предприятия.		
Анализировать эффективность рекламных кампаний и каналов продаж.		

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части (Б1.О.19) образовательной программы.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 5-ом и 6-ом семестрах.

Виды промежуточной аттестации: 5 семестр – зачет; 6 семестр – экзамен.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	ВСЕГО ЧАСОВ	5 СЕМЕСТР (2 ЗЕ)	6 СЕМЕСТР (5 ЗЕ)
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ С ОБУЧАЮЩИМИСЯ	110	54	56
В Т.Ч. ЛЕКЦИИ (Л)	36	18	18
В Т.Ч. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (ПЗ)	72	36	36
В Т.Ч. ПРЕДЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ	2	-	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА (СРС)	124	18	106
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ (КОНТРОЛЬ)	18	(В РАМКАХ ПЗ)	18 (ЭКЗАМЕН)
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	252	72	180
ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ	7	2	5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН)

№	ТЕМА (РАЗДЕЛ)	СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛА
1	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА. МАКРО- И МИКРОСРЕДА. SWOT-АНАЛИЗ.
2	ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И АНАЛИЗ РЫНКА	СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ В2В И В2С ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
3	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ). БРЕНДИНГ, УПАКОВКА, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА.
4	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.
5	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЛОГИСТИКА	КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ. РОЗНИЦА И ОПТ. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК.

6	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА (ПРОДВИЖЕНИЕ)	КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ (PR, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ).
7	ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ (DIGITAL MARKETING)	SMM, SEO, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА. ВОРОНКИ ПРОДАЖ.
8	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.
9	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПЛАНИРОВАНИЕ	РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА. КОНТРОЛЬ И АУДИТ.

5. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Виды учебной работы			Всего час.
		Л	ПЗ	СРС	
1.	ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	4	6	4	14
2.	ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И АНАЛИЗ РЫНКА	4	8	4	16
3.	ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	4	6	4	14
4.	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	4	8	6	18
5.	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЛОГИСТИКА	4	8	20	32
6.	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА (ПРОДВИЖЕНИЕ)	4	8	20	32
7.	ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ (DIGITAL MARKETING)	4	10	20	34
8.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	4	10	20	34
9 .	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПЛАНИРОВАНИЕ	4	8	26	38
Консультации					2
Подготовка к экзамену					18
Итого:		36	72	124	252

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, необходимый для освоения дисциплины (модуля)

6.1.Дополнительная литература

№	НАИМЕНОВАНИЕ	КОЛ-ВО ЭКЗ.
1.	ЗАГУЛОВА, Д. В. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ / Д. В. ЗАГУЛОВА, О. В. ГОНЧАРОВА. — МОСКВА: КНОРУС, 2024.	-
3.	КИСЛИЦЫНА, В. В. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: УЧЕБНИК / В. В. КИСЛИЦЫНА. — МОСКВА: ФОРУМ, 2024.	-

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ». ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ:

1. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
3. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
4. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
5. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
6. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК <https://vks.mgafk.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <https://obrnadzor.gov.ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
10. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
12. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

8.1 перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники.

Лекции проходят в специальных лекционных залах с хорошей видимостью, акустикой и информационно-коммуникационным оборудованием. Практические занятия проходят в специальных аудиториях, закрепленных за кафедрой Биомеханики и информационных технологий, с использованием учебного информационно-коммуникационного оборудования.

Занятия с использованием ПЭВМ проходят в компьютерных классах с программным обеспечением, отмеченным в разделах 7.3, 7.4, 7.5: ауд. 104 (15), ауд. 225 (16), ауд. 229 (20), ауд. 231 (15).

8.2 программное обеспечение

1) В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или лицензионная версия Microsoft Office.

2) Для контроля знаний, обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении» разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС»

8.3 изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии, организованы занятия на 1 этаже главного здания. Созданы следующие специальные условия:

8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);
- портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;
- принтер Брайля;
- портативное устройство для чтения и увеличения.

8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

- «ElBrailleW14J G2;
- FM- приёмник ARC с индукционной петлей;
- FM-передатчик AMIGO T31;
- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

Министерство спорта Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра Экономики, управления и права

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
Маркетинг**

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль

Менеджмент организации и администрирование

Форма обучения

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры
(протокол № 11 от « 29 » апреля 2026 г.)
зав. кафедрой Экономики,
управления и права
_____/И.Л.Димитров/
« » _____ 2026 г.

Малаховка, 2026 год

Компетенция	Трудовые функции (при наличии)	ЗУНы	Индикаторы достижения (проверяемые действия)
ОК-1	СВК 08.006 С/6 Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	Знания: Основных концепций и инструментов современного и цифрового маркетинга. Методов сегментации рынка и анализа поведения потребителей. Принципов формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики.	Знает: Основные концепции и инструменты современного и цифрового маркетинга, методы сегментации рынка, принципы формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики.
ОК-2		Умения: Применять современный методический аппарат для анализа маркетинговой среды организации.	Умеет: Применять современный методический аппарат (в т.ч. SWOT-анализ) для анализа макро- и микросреды маркетинговой среды организации.
ПК-1.1		Умения: Использовать инструменты Digital-маркетинга для продвижения бренда. Проводить маркетинговые исследования.	Умеет: Использовать инструменты Digital-маркетинга (SMM, SEO, контент-маркетинг) и проводить маркетинговые исследования для анализа конкурентов и целевой аудитории.
ПК-2.1		Навыки и/или опыт деятельности: Разрабатывать комплексный маркетинговый план (маркетинг-микс) для реального предприятия. Анализировать эффективность рекламных кампаний и каналов продаж.	Имеет опыт: Разработки комплексного маркетингового плана (маркетинг-микса) и анализа эффективности рекламных кампаний и каналов продаж.

2. Типовые контрольные задания

2.1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации

2.1.1. Перечень вопросов для зачета (5 семестр)

1. Сущность, функции и эволюция маркетинга.
2. Понятие маркетинговой среды организации. Макро- и микросреда.
3. Методика проведения SWOT-анализа предприятия.
4. Понятие рынка, его емкость и конъюнктура.

5. Сегментация рынка: признаки, критерии и методы.
6. Позиционирование товара и бренда на целевом рынке.
7. Факторы влияния на поведение B2C потребителей.
8. Факторы влияния на поведение B2B потребителей.
9. Понятие товара в маркетинге. Уровни товара.
10. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ.
11. Товарный ассортимент и номенклатура. Оптимизация ассортиментной политики.
12. Брендинг: сущность, функции, капитал марки.
13. Роль упаковки и маркировки в товарной политике.
14. Сущность и методы ценообразования в маркетинге.
15. Эластичность спроса по цене и факторы, на нее влияющие.
16. Стратегии ценообразования (скользящая, penetration pricing и др.).
17. Каналы распределения: виды, уровни, факторы выбора.
18. Розничная и оптовая торговля. Управление цепями поставок.
19. Понятие и структура комплекса маркетинга (маркетинг-микс).
20. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
21. Реклама как инструмент продвижения: виды и средства.
22. Стимулирование сбыта (Sales Promotion): инструменты и направления.
23. Связи с общественностью (PR): цели и инструменты.
24. Личные продажи и их роль в системе продвижения.
25. Понятие цифрового маркетинга (Digital Marketing). Отличия от традиционного.

2.1.2. Перечень вопросов для экзамена (6 семестр)

1. Организация и этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
3. Анализ конкурентов: выявление, оценка целей и стратегий.
4. Конкурентные преимущества организации. Стратегии конкурентной борьбы.
5. SMM-маркетинг: цели, инструменты, метрики эффективности.
6. SEO-продвижение: базовые принципы и роль в маркетинговой стратегии.
7. Контент-маркетинг и воронки продаж.
8. Таргетированная и контекстная реклама: принципы настройки и оценки эффективности.
9. Разработка маркетингового плана: структура и содержание.
10. Бюджетирование маркетинга: методы формирования и контроля.
11. Маркетинговый аудит и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
12. Особенности маркетинга в сфере услуг (на примере физкультурно-спортивных организаций).
13. Особенности маркетинга в B2B сегменте.
14. Стратегии охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный).
15. Стратегии роста компании (Ансоффа).
16. Поведенческие факторы выбора спортивного продукта потребителем.
17. Ценовые стратегии в условиях высокой конкуренции.
18. Управление лояльностью потребителей (CRM-маркетинг).
19. Этика и социальная ответственность в маркетинге.
20. Международный маркетинг: специфика выхода на зарубежные рынки.
21. Инновации в маркетинге: нейромаркетинг и Big Data.
22. Франчайзинг как форма развития канала распределения.

23. Оценка эффективности рекламных кампаний: экономические и коммуникационные показатели.
24. Антикризисный маркетинг.
25. Партизанский маркетинг: суть и примеры применения.
26. Event-маркетинг в продвижении спортивного бренда.
27. Влияние цифровой трансформации на традиционный маркетинг-микс.
28. Стратегии управления брендом (ребрендинг, бренд-экстеншн).
29. Маркетинговая логистика и ее роль в сбытовой политике.
30. Комплексный подход к разработке стратегии продвижения спортивного клуба.

2.1.3 Примеры тем рефератов

1. Эволюция концепций маркетинга: от производственной к цифровому маркетингу.
2. SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования в спортивной организации.
3. Особенности поведения потребителей на рынке физкультурно-оздоровительных услуг.
4. Жизненный цикл спортивного мероприятия и маркетинговые задачи на его этапах.
5. Брендинг в спорте: создание и управление капиталом марки спортивного клуба.
6. Ценообразование в фитнес-индустрии: стратегии и эластичность спроса.
7. Цифровые каналы distribution в продажах спортивных товаров.
8. SMM-стратегия для спортивной школы или фитнес-клуба.
9. Воронка продаж в digital-маркетинге: этапы и инструменты оптимизации.
10. Маркетинговые исследования в спорте: специфика и методы.
11. Социально-этический маркетинг в деятельности некоммерческих спортивных организаций.

2.1.4. Примеры вопросов для коллоквиума

Раздел 1-2. Основы, среда, потребители

1. Сравнительная характеристика макро- и микросреды маркетинга.
2. Алгоритм проведения SWOT-анализа.
3. Отличия в принятии решений при покупке товаров B2B и B2C.
4. Психологические и поведенческие критерии сегментации.

2.2. Примеры тестовых заданий

1. Что является главной целью современного маркетинга?
 - а) Максимизация объемов производства
 - б) Удовлетворение потребностей целевой аудитории и получение прибыли
 - в) Снижение себестоимости продукции
 - г) Вытеснение конкурентов с рынка любыми методами
2. SWOT-анализ используется для:
 - а) Оценки финансовой отчетности предприятия
 - б) Анализа внутренних и внешних факторов маркетинговой среды
 - в) Расчета точки безубыточности

г) Определения оптимального канала распределения

3. К методам цифрового маркетинга (Digital Marketing) НЕ относится:

а) SEO-оптимизация

б) Таргетированная реклама в социальных сетях

в) Раздача листовок на улице (BTL-акция)

г) Контент-маркетинг в блоге компании

4. Сегментация рынка — это:

а) Деление рынка на однородные группы потребителей

б) Процесс позиционирования товара

в) Разработка нового товара

г) Оценка емкости рынка

2.3 Примеры кейсов

КЕЙС № 1. Digital-маркетинг для фитнес-клуба

Сеть фитнес-клубов «Олимп» открыла новый филиал в спальном районе города. Целевая аудитория: жители домов в радиусе 3 км, возраст 25-45 лет, доход средний и выше среднего. Бюджет на запуск ограничен. Традиционная наружная реклама дала низкую конверсию.

Задание:

Предложите комплексную Digital-стратегию продвижения нового филиала на первые 3 месяца.

Какие инструменты (SMM, таргет, контекст, гео-сервисы) вы будете использовать и почему?

Опишите структуру воронки продаж для данного кейса и назовите метрики, по которым вы будете оценивать эффективность.

КЕЙС № 2. SWOT-анализ и позиционирование

Спортивная школа олимпийского резерва (СШОР) по плаванию столкнулась с оттоком детей в частные акваклубы. Родители жалуются на устаревший сервис, отсутствие онлайн-оплаты и неудобное расписание. При этом в СШОР работают тренеры высшей категории, а стоимость абонеента в 3 раза ниже, чем в частных клубах. Бассейн соответствует стандартам FINA.

Задание:

Проведите SWOT-анализ СШОР.

Разработайте стратегию позиционирования школы, которая позволит удержать текущих и привлечь новых клиентов, не повышая значительно стоимость абонеента.

Какие изменения в продуктовой и коммуникационной политике необходимо внедрить?

КЕЙС № 3. Ценообразование и эластичность

Производитель спортивного питания (протеиновые батончики) планирует выйти на новый региональный рынок. Конкуренты продают аналогичный продукт по цене 120 руб. Себестоимость батончика — 60 руб. Маркетолог предлагает установить цену 90 руб. для быстрого захвата доли рынка, а директор по продажам настаивает на цене 150 руб., позиционируя товар как «премиальный эко-продукт».

Задание:

Проанализируйте риски и преимущества обеих стратегий.

Как фактор эластичности спроса повлияет на выбор стратегии?

Какое решение вы примете, если известно, что целевая аудитория региона — студенты и молодежь, следящая за трендами ЗОЖ, но чувствительная к цене? Обоснуйте ответ.

2.4 Примерная тематика контрольных работ

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Проведите SWOT-анализ любого спортивного клуба вашего города.
3. Опишите инструменты SMM-продвижения и их роль в формировании лояльности аудитории.

Требования к контрольной работе:

Контрольная работа выполняется на листах формата А4. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем работы 15-20 листов. Графики, рисунки, таблицы обязательно подписываются. Нумерация страниц обязательна. Титульный лист не нумеруется.

3 Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций

Критерии оценки на зачете:

1. Оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если прозвучал ответ на два вопроса, а студентом показано понимание их сущности.
2. Оценка «**не зачтено**» выставляется студенту при недостаточности или полном отсутствии знаний в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения.

Критерии оценки на экзамене: 3. Оценка «**отлично**» выставляется, если студент без ошибок ответил на два вопроса билета, и также ответил на два дополнительных вопроса, заданных с целью раскрытия полного понимания студентом содержания дисциплины. 4. Оценка «**хорошо**» выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил не более двух неточностей/ошибок, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса. 5. Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил три-четыре незначительные ошибки/неточности, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса. 6. Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил четыре ошибки, а также не ответил на два дополнительных вопроса.

Критерии оценки защиты рефератов и контрольных работ: 7. Оценка «отлично» выставляется, если содержание работы полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество (до 10 ед.) использованных источников, копирование из интернета сведено до минимума. 8. Оценка «хорошо» выставляется при раскрытии темы реферата/контрольной работы. 9. Оценка «удовлетворительно» выставляется при представлении работы по избранной теме и 50% ответов на вопросы преподавателя. 10. Оценка «неудовлетворительно» выставляется при отсутствии работы и при отсутствии знаний.

Критерии оценки тестовых заданий: 11. Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы минимум на 60% вопросов. 12. Если студент не ответил на половину вопросов теста, то тест считается не пройденным.

Критерии оценки кейсов: 13. Оценка «отлично» выставляется, если кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование. Студент демонстрирует методологические знания, свободно владеет терминологией, проявляет творческие способности и аналитические навыки. 14. Оценка «хорошо» выставляется, если кейс решен правильно, дано пояснение, однако допускаются некоторые неточности при оперировании научной терминологией. 15. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если кейс решен правильно, но пояснение давалось при активной помощи преподавателя. 16. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если кейс решен неправильно, студент обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

Формируемые компетенции	Соотнесенные профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции (при наличии)	ЗУН	Индикаторы достижения (проверяемые действия)
ОК-1	СВК 08.006	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	С/6 Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	Знания: Основных концепций и инструментов современного и цифрового маркетинга. Методов сегментации рынка и анализа поведения потребителей. Принципов формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики.	Знает: Основные концепции и инструменты современного и цифрового маркетинга, методы сегментации рынка, принципы формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики.
ОК-2				Умения: Применять современный методический аппарат для анализа маркетинговой среды организации.	Умеет: Применять современный методический аппарат для анализа маркетинговой среды организации.
ПК 1.1				Умения: Использовать инструменты Digital-маркетинга для продвижения бренда. Проводить маркетинговые исследования.	Умеет: Использовать инструменты Digital-маркетинга для продвижения бренда. Проводить маркетинговые исследования.
ПК-2.1				Навыки и/или опыт деятельности: Разрабатывать комплексный маркетинговый план (маркетинг-микс) для реального предприятия. Анализировать эффективность рекламных кампаний и каналов продаж.	Имеет опыт: Разработки комплексного маркетингового плана (маркетинг-микс) для реального предприятия. Анализа эффективности рекламных кампаний и каналов продаж.