

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции



— проф. П.А. Канапухин
21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 Современные технологии маркетинга

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализации: менеджмент таможенных услуг

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, 21.03.2024,
протокол № 3

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр: 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины является освоение актуальных практических навыков и теоретических знаний по управлению маркетингом и формированию маркетинговой стратегии, планированию, реализации, контролю маркетинговых программ, использующих современные инструменты и алгоритмы для эффективной адаптации к глобальной конкуренции.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- изучение процессов маркетингового планирования;
- овладение комплексным анализом, приемами моделирования рынка;
- разработка маркетинговых проектов для брендов и продуктов;
- овладение набором методик успешного продвижения на рынке (компаний, брендов, продуктов);
- оптимизация стратегий в онлайн и офлайн средах при управляющем влиянии маркетинговых программ на позиции бизнеса в конкурентной борьбе.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к базовому блоку. Обязательная часть

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОП К-2	Способен принимать современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач.	ОПК -2.1	Использует информационно-аналитические источники для поиска и сбора данных в процессе решения управленческих и исследовательских задач.	знать: - технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией: компания в целом, бренд, продукт уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ для отдельных продуктов, брендов, бизнеса в целом владеть: - подготовкой аналитических материалов при решении управленческих и исследовательских задач
ОП К-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	ОПК -3.1	Обеспечивает варианты организационно-управленческих решений, с учетом влияния факторов бизнес-среды и требований ключевых заинтересованных сторон (стейкхолдеров).	знать: - основы взаимодействия с целевой аудиторией и формирования источников дополнительной стоимости бизнеса уметь: - анализировать и обосновывать сегментирование рынка, конкурентное окружение и позиционирование компании владеть: - маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации
ОП К-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием	ОПК -4.2	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности, разрабатывает	знать: - основы вывода на рынок новых продуктов и брендов уметь: - формировать маркетинговую

современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей организации.	мероприятия по адаптации организации к изменяющимся условиям.	стратегию, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с учетом задач бизнеса владеть: - навыками построения систем управления маркетингом в компании; - подготовкой управленческих решений по адаптации маркетинговых инструментов при изменяющихся рыночных условиях.
---	---	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час - 3/108

Форма промежуточной аттестации: *экзамен*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		1 семестр		...
Аудиторные занятия	32	32		
в том числе:	лекции	16	16	
	практические	16	16	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	76	76		
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен		
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Этапы создания ценности для потребителей	Основные подходы к созданию ценности для потребителей, к формированию денежных потоков от целевых групп, к разработке конкурентных преимуществ бизнеса. Информационные технологии получения, хранения, обработки и передачи больших массивов данных внедряются во все классические отрасли экономики, в бизнес и государственное управление.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
1.2.	Современные маркетинговые концепции	Виды современных маркетинговых концепций. Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Анализ больших массивов данных и персонализированные ценностные предложения. Автоматизация маркетинга. Экосистемы.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
1.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Мониторинг и оценка эффективности маркетинга (KPI). Цифровой маркетинг. Адаптация маркетингового планирования к бизнес-среде различного типа (на рынках B2B и B2C, для крупных компаний и предприятий малого бизнеса).	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2. Практические занятия			

2.1.	Этапы создания ценности для потребителей	Финансовые и маркетинговые показатели маркетинговых программ. Кейсы по созданию ценности для целевой аудитории компании. Разработка программ лояльности в сфере B2B и B2C	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.2.	Современные маркетинговые концепции	Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Автоматизация маркетинга. Персонализированные ценностные предложения в современных экосистемах.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.3.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Онлайн репутация и рейтинги. Источники формирования капитала бренда. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний.	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru
2.4.	Разработка маркетинговых проектов компании	Оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СІМ». Развитие маркетинговых проектов (методика Agile, дизайн-мышление).	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Этапы создания ценности для потребителей	4	4		19	27
2	Современные маркетинговые концепции	6	2		19	27
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	6	4		17	27
4	Разработка маркетинговых проектов компании	-	6		21	27
		16	16		76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при выполнении проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение основной и дополнительной литературы; решение кейсов, выполнение проекта; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных медиа и интервью с экспертами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf
2	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
4	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
5	Калбах Д. Путь клиента: создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации / Джим Калбах – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 432 с.
6	Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1/ Сет Годин – М.: Эксмо, 2021. – 272 с
7	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
8	Лейтон М.С. Просто об Agile – Москва : Эксмо, 2017. – 432 с.
9	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
10	Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики / Гончарова И.В. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – № 11. – С. 64-72.
11	Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов / Беленов О.Н., Гончарова И.В. // Вестник Воронежского государственного университета серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2020 – №1 – С.136-140.
12	Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. №. 1. С. 59-67.
13	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
14	Гончарова И.В. Методология маркетингового управления/ Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – том 6 (июнь) С.119 -128.
15	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
16	Файдер П. Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
-------	----------

17	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
18	АНО «Цифровая экономика»: https://data-economy.ru/science
19	Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/
20	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «СІМ» http://www.cim.co.uk
21	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
22	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
23	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, ВГУ. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .
2	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .
3	Рекомендации по работе с кейсами
4	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Этапы создания ценности для потребителей	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
2	Современные маркетинговые концепции	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
4	Разработка маркетинговых проектов компании	ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4	ОПК-2.1 ОПК-3.1 ОПК-4.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Современные тенденции развития маркетинга»
2. Кейс «Стратегическое позиционирование»
3. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
4. Кейс «Состав оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Требования стандартов по маркетингу «СІМ»
6. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»
7. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
8. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина»
9. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн пространств»
10. Кейс «Количественные и качественные показатели эффективности маркетинга»

Пример. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн пространств в маркетинговых программах»

Воронежская компания «Эра» разработала маркетинговую программу «Меняем отзывы на подарки», которую реализовала с помощью рекламной листовки (формат А5, глянцева бумага, «полноцвет», односторонняя печать). Текст рекламы, следующего содержания:

«Мы проводим акцию «Меняем отзывы на подарки» (Один человек может принять участие в акции только один раз. Более подробную информацию об условиях и сроках проведения акции, а также порядке и способах получения билетов вы можете получить у администраторов клиники по телефону). Каждый желающий может получить билет в кино на два лица. Для этого необходимо разместить любой отзыв о медицинской ассоциации «Эра» в интернете на сайте в разделе, где есть информация о нашей клинике. (Отзывы, оставленные пациентами на сайте МА «Эра» www.medicalera.ru, в акции не участвуют). Сведения о клинике есть на различных сайтах справочных служб, форумах, порталах услуг и т.п.

Примеры ресурсов: www.voronezh.stomatologija.su, www.4geo.ru, www.vrn.net.ru, www.bvf.ru, www.007.ru. Каких-либо требований к отзывам нет. Рассказывайте о своих впечатлениях, делитесь эмоциями и высказывайте свою точку зрения. В общем, пишите от души! После размещения отзыва, отправьте письмо по адресу: info@medicalera.ru. В письме должно быть указано, на каком ресурсе вы разместили сообщение, в какой теме, дата и время размещения, а также ваш никнейм и ФИО. В ответном письме вам сообщат, где и когда вы сможете забрать билеты! Спешите, количество приглашенных ограничено!»

Вопросы и задания.

1. Определите целевую аудиторию рекламной акции.
2. Перечислите, какие приемы информационных технологий были использованы в акции?
3. Совпадает ли позиционирование медицинской ассоциации и акции?
4. Разработайте маркетинговую программу следующей возможной акции медицинской ассоциации.

Критерии оценки:

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	2

Перечень заданий для проекта

Цель проекта

разработка программы продвижения товара или услуги для выбранной компании.

Основные требования проекта

Проект выполняется в группах 3-4 чел. по выбранному продукту. Отчет оформляется письменно по определенному плану, объем не более 7 листов.

План

1. Название компании, товар или услуга, основное описание деятельности бизнеса
2. Маркетинговый анализ (2.1. анализ конкурентов, 2.2. анализ потребителей и определение целевых групп, 2.3. позиционирование компании, 2.4. наличие и анализ корпоративного сайта, 2.5. анализ официальных групп в социальных СМИ)
3. Стратегия продвижения бизнеса (офлайн и онлайн)
4. Разработка программы продвижения продукта или услуги онлайн
 - обосновать необходимость предлагаемых мероприятий в соответствии с целевой аудиторией;
 - рассчитать бюджет программы онлайн
5. Предполагаемые результаты сбыта, KPI (обосновать необходимость предлагаемых показателей)

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	5
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом	4
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) не оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение сделать выводы	3
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части темы, сделал некоторые аналитические расчеты, не оформил проект в соответствии с требованиями	2

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

01. Маркетинг как источник прибыли бизнеса.
02. Этапы создания ценности для потребителей

03. Классификация базовых сценариев позиционирования и их сравнительная характеристика.
04. Разработка и этапы позиционирования продукта, бренда, компании в целом
05. Формирование имиджа
06. Итерационный процесс в маркетинге.
07. Современные маркетинговые концепции
08. Взаимосвязь стратегий продукта и бренда с корпоративной стратегией
09. Формулы расчета рентабельности маркетинговых решений
10. Управление эффективностью маркетинга
11. Ключевые показатели эффективности проектов по маркетингу.
12. Алгоритм действий при проведении современных маркетинговых исследованиях
13. Цифровая интеграция маркетинга
14. Семантическое ядро, создание ключевых фраз
15. Анализ существующих социальных сетей и их целевых аудиторий
16. Методика привлечения целевых посетителей в социальные сети
17. Позиционирование сообщества в социальных сетях
18. Стратегия интеграции корпоративного сайта в социальные сети.
19. Адаптация контента корпоративного сайта для создания корпоративного блога
20. Настройка таргетированной рекламы в социальной сети Вконтакте
21. Коэффициент «Сарафанное радио»
22. Основные отчеты по контекстной и таргетированной рекламе

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач в области эффективного управления маркетингом.	<i>Повышенный уровень</i>	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся продемонстрировал использование различных методов	<i>Базовый уровень</i>	Хорошо

проведения прикладных исследований для построения систем управления маркетингом.		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся имеет не полное представление об использовании теоретических знаний для решения практических задач.	<i>Пороговый уровень</i>	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	–	Неудовлетворительно