

Документы 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: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

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 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

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:

- Сформировать системное представление нейромаркетинга ;
- Научиться проектировать нейромаркетинговые исследования;
- Освоить практику применения инструментов и технологий нейромаркетинга.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта

Знать:

УК-2.1/Зн1 Знает форму анализа этапов жизненного цикла проекта

Уметь:

УК-2.1/Ум1 Умеет проводить анализ этапов жизненного цикла проекта

Владеть:

УК-2.1/Нв1 Владеет навыками анализа этапов жизненного цикла проекта

УК-2.2 Управляет проектом на всех этапах жизненного цикла

Знать:

УК-2.2/Зн1 Знает основы управления проектом на всех этапах жизненного цикла

Уметь:

УК-2.2/Ум1 Умеет управлять проектом на всех этапах жизненного цикла

Владеть:

УК-2.2/Нв1 Владеет навыками управления проектом на всех этапах жизненного цикла

ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров

ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Знает содержание системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Умеет разрабатывать и внедрять систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Владеет навыками, чтобы разрабатывать и внедрять систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Знает структуру системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Умеет совершенствовать структуру системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Владеет навыками совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Технологии и инструменты нейромаркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров		
ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Трейд-маркетинг, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
ПК-2.2 Совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Трейд-маркетинг, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная
УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		
УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере
УК-2.2 Управляет проектом на всех этапах жизненного цикла	Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Третий семестр	180	5	16	16	2	0,3	127,7	Экзамен
Всего	180	5	16	16	2	0,3	127,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы нейромаркетинга	75,7	8	67,7
Тема 1.1. Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия	41,7	4	37,7
Тема 1.2. Методы и инструменты нейромаркетинга	34	4	30
Раздел 2. Практический аспект применения нейромаркетинга	70,3	8	60
Тема 2.1. Планирование и нейромаркетинговые исследования	36	4	30
Тема 2.2. Практика и особенности применения нейромаркетинговых инструментов	34,3	4	30

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	Теоретические основы нейромаркетинга	Тестирование	Экзамен
2	Практический аспект применения нейромаркетинга	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы нейромаркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что не относится к методам нейромаркетинга: наблюдение позитронно-эмиссионная томография гальванометр измерение сердечного ритма	наблюдение	УК-2
2	Лекарственные средства и БАДы активно и дороже продаются если как часть рекламной кампании используется имя и образ известного врача. Это проявление, какого эффекта? эффекта «ореола» эффекта привязанности фрейм-эффекта правильного ответа	эффекта «ореола»	УК-2
3	Продвижение продукции, основанное на страхе потерь. Это эффект: эффекта «ореола» эффекта привязанности фрейм-эффекта правильного ответа	правильного ответа	УК-2
4	Многие маркетинговые программы лояльности основываются на эффекте эффекта «ореола» эффекта привязанности фрейм-эффекта правильного ответа	эффекта привязанности	УК-2
5	Большинство людей считает «Что начальник всегда прав. А если он не прав, то...». Это проявление эффекта: эффект сохранения эффект отношения эффект образов эффект поведения	эффект образов	УК-2
6	«Мне плохо, но я не могу уйти», «Я всё ещё надеюсь, потому что раньше было хорошо». Человек держится не за реальные, живые отношения, а за идеализированный образ прошлого или за надежду, что ситуация волшебным образом исправится.	Эффект привязанности	УК-2
7	Это когнитивное искажение, при котором общее впечатление о человеке, бренде или продукте влияет на оценку их отдельных характеристик. Проще говоря, мы склонны видеть в человеке, товаре или компании только хорошее или только плохое из-за одной яркой черты, и это впечатление «заслоняет» другие, порой не менее важные качества.	Эффект ореола (его также называют гало-эффектом)	УК-2
8	Иногда создают устойчивую связь между брендом и потребителем, которая формируется со временем. Нейромаркетинг помогает отследить, как на подсознательном уровне закрепляются положительные ассоциации (например, через повторяющийся приятный опыт: бесплатный пробник, полезный контент, довольный клиент).	эффект отношения	УК-2

9	Суть в том, что повторяющееся знакомство формирует положительные ассоциации. Мозг начинает воспринимать знакомое как норму, а отклонение от знакомого — как потенциальную угрозу. В результате при выборе срабатывает не рациональный анализ, а эмоциональный отклик: знакомое кажется более надёжным, безопасным и привлекательным. Какой эффект?		УК-2
	Ответ:	эффектом привязанности	
10	Способ подачи информации напрямую влияет на то, как человек её воспримет и какой выбор сделает, даже если сами факты остаются неизменными. Проще говоря: одна и та же идея, сформулированная по-разному, может вызвать совершенно разные эмоции и подтолкнуть к разным действиям. Какой эффект?		УК-2
	Ответ:	Фрейм эффект	
11	Опишите последовательность модели AIDA 1. желание 2. внимание 3. интерес 4. действие		УК-2
	Ответ:	1. внимание 2. интерес 3. желание 4. действие	
12	Расставьте в правильной последовательности этапы нейромаркетингового исследования. 1. Формулировка гипотезы и целей. 2. Подбор выборки и проведение эксперимента. 3. Подбор методов и технологий. 4. Анализ и интерпретация. 5. Сбор и первичная обработка данных. 6. Формирование выводов и рекомендаций.		УК-2
	Ответ:	1. Формулировка гипотезы и целей. 2. Подбор методов и технологий. 3. Подбор выборки и проведение эксперимента. 4. Сбор и первичная обработка данных. 5. Анализ и интерпретация. 6. Формирование выводов и рекомендаций.	
13	Сопоставьте технологию и то, что она измеряет: айтрекинг, ЭЭГ. Что к чему относится? Айтрекинг фиксирует электрическую активность мозга (например, уровень альфа-ритма), что отражает эмоциональное состояние и уровень вовлечённости. ЭЭГ регистрирует движения глаз и фиксации взгляда — это помогает понять, на какие элементы рекламы или интерфейса человек обращает внимание.		УК-2
	Ответ:	Айтрекинг регистрирует движения глаз и фиксации взгляда — это помогает понять, на какие элементы рекламы или интерфейса человек обращает внимание. ЭЭГ фиксирует электрическую активность мозга (например, уровень альфа-ритма), что отражает эмоциональное состояние и уровень вовлечённости.	
14	В нейромаркетинге часто сопоставляют физиологические данные с субъективными оценками участников. Какой метод используют для такого сопоставления? Выберите подходящий вариант: корреляционный анализ, А/В-тестирование, метод главных компонент		УК-2
	Ответ:	Корреляционный анализ.	
15	Сопоставьте технологию и то, что она измеряет: ЭЭГ, кожно-гальваническая реакция (КГР). Что к чему относится? ЭЭГ фиксирует электрическую активность мозга (например, уровень альфа-ритма), что отражает эмоциональное состояние и уровень вовлечённости. КГР фиксирует изменение электропроводности кожи — показатель эмоционального отклика или концентрации внимания		УК-2
	Ответ:	ЭЭГ фиксирует электрическую активность мозга (например, уровень альфа-ритма), что отражает эмоциональное состояние и уровень вовлечённости. КГР фиксирует изменение электропроводности кожи — показатель эмоционального отклика или концентрации внимания	

2. Практический аспект применения нейромаркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Третий продукт является не лишним при продвижении. Это про эффект: эффект сохранения эффект отношения эффект образов эффект поведения		ПК-2
	Ответ:	эффект отношения	

2	Наиболее успешные бренды формируют в сознании потребителя различные ассоциации, что основывается на эффекте: эффект сохранения эффект отношения эффект образов эффект поведения	ПК-2
	Ответ: эффект сохранения	
3	Чтобы побороть страхи потребителей относительно покупок товаров-новинок, надо использовать эффект: эффект сохранения эффект отношения эффект образов эффект поведения	ПК-2
	Ответ: эффект поведения	
4	Определите основную цель нейромаркетинга: совершить импульсивную покупку выработать сознательное отношение к покупке склонить человека к покупке на подсознательном уровне правильного ответа нет	ПК-2
	Ответ: склонить человека к покупке на подсознательном уровне	
5	Что не относится к инструментам нейромаркетинга: офтальмограф вкус и запах цветная картинка все ответы верны	ПК-2
	Ответ: офтальмограф	
6	Прибор, который регистрирует электрическую активность мозга с высокой временной точностью (до миллисекунд), что ценно для анализа мгновенных реакций.	ПК-2
	Ответ: Электроэнцефалография (ЭЭГ)	
7	Прибор, который визуализирует изменения кровотока, показывая, какие зоны мозга активируются пространственно точно	ПК-2
	Ответ: Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ)	
8	Исследования, которые нацелены на неосознаваемые реакции потребителей. Их главная задача — заглянуть в «чёрный ящик» мозга и тела, чтобы понять, какие элементы рекламы, упаковки или интерфейса действительно цепляют на уровне подсознания.	ПК-2
	Ответ: Нейромаркетинговые исследования	
9	Они оценивают скрытые, неосознаваемые предпочтения — например, насколько быстро человек связывает бренд с позитивными или негативными характеристиками, даже не отдавая себе отчёта	ПК-2
	Ответ: ИмPLICITные ассоциативные тесты (например, Implicit Association Test)	
10	Эко-сознательные потребители при выборе ориентируются на этичность производства, экологичность материалов и социальную ответственность бренда. Для них ключевая ценность — вклад в сохранение планеты и формируют сегмент...	ПК-2
	Ответ: Экологический и устойчивый сегмент	
11	Какой из методов наименее подходит для изучения неосознанных реакций на рекламу? фМРТ, айтрекинг, регистрация мимики, ДНК-анализ	ПК-2
	Ответ: ДНК-анализ	
12	Соотнесите тип маркетингового стимула с тем, какие нейрофизиологические показатели за ним следуют. Стимул: Привлекательный дизайн продукта. увеличение времени фиксации взгляда, рост кожно-гальванической реакции (КГР), усиление альфа-ритма на ЭЭГ, повышение активности вентрального полосатого тела (прилежащего ядра), связанное с ощущением удовольствия.	ПК-2
	Ответ: повышение активности вентрального полосатого тела (прилежащего ядра), связанное с ощущением удовольствия	
13	Соотнесите метод сбора данных айтрекинг (eye-tracking) с тем, что он измеряет. направление, длительность фиксация взгляда на элементах.	ПК-2
	Ответ: фиксация взгляда на элементах.	
14	Какая последовательность мыслей приводит к такому выводу? Какое когнитивное искажение здесь задействовано? Игнорирую факты → Делаю вывод → Наблюдаю	ПК-2
	Ответ: Наблюдаю → Делаю вывод → Игнорирую факты	

15	Нужно расставить несколько утверждений или ситуаций в логическом порядке, чтобы выявить причинно-следственную связь или выявить, какое именно искажение здесь работает. 1. Первая посылка (предпосылка) — описание ситуации или утверждение, которое нужно проанализировать. 2. Варианты ответов — несколько утверждений, среди которых нужно выбрать правильную последовательность. Иногда требуется определить, какое искажение (или несколько) логически следует из предпосылки. 3. Вопрос — запрос на объяснение механизма, причин возникновения искажения или на оценку последствий.	ПК-2
	<p>Ответ:</p> <p>1. Первая посылка (предпосылка) — описание ситуации или утверждение, которое нужно проанализировать. 2. Вопрос — запрос на объяснение механизма, причин возникновения искажения или на оценку последствий. 3. Варианты ответов — несколько утверждений, среди которых нужно выбрать правильную последовательность. Иногда требуется определить, какое искажение (или несколько) логически следует из предпосылки.</p>	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1		Роль и значение нейромаркетинга в маркетинговой деятельности предприятия	ПК-2
	<p>Ответ:</p>	<p>Нейромаркетинг — это подход на стыке нейронауки, психологии и маркетинга. Его суть в том, чтобы изучать не декларируемые предпочтения (как в опросах), а физиологические реакции в момент контакта с продуктом, рекламой или торговым пространством. Измеряют активность мозга (ЭЭГ, фМРТ), движение глаз (айтрекинг), пульс, кожно-гальваническую реакцию, мимику. Это позволяет «заглянуть за кулисы»: зафиксировать, что действительно цепляет внимание, вызывает доверие, тревогу или замешательство — ещё до того, как человек осознанно сформирует мнение.</p>	
2		Понятие и назначение нейромаркетинга	ПК-2
	<p>Ответ:</p>	<p>Снижает риски при запуске. Можно заранее выявить слабые места: например, понять, что в рекламном ролике внимание зрителя рассеивается на определённом кадре, и скорректировать его до масштабных инвестиций. Это экономит бюджет и повышает шансы на успех кампании.</p> <p>Улучшает продукт и упаковку. Нейромаркетинг помогает понять, какие цвета, шрифты, формы лучше работают, какой дизайн вызывает нужную эмоциональную реакцию. Классический пример: исследование Frito-Lay показало, что матовая упаковка с изображением натуральных ингредиентов вызывает меньше чувства вины, чем гляцевая, — после редизайна продажи выросли.</p> <p>Оптимизирует пользовательский опыт. В digital это тестирование интерфейсов сайтов, приложений, карточек товаров. Айтрекинг показывает, куда пользователь смотрит в первую очередь, а биометрия — где возникает стресс или замешательство. В офлайн-ритейле данные помогают спланировать маршрут покупателя: где внимание концентрируется, а где теряется, как зонирование влияет на незапланированные покупки.</p>	
3		Нейромаркетинг и поведенческая экономика.	ПК-2
	<p>Ответ:</p>	<p>Поведенческая экономика даёт теоретическую базу: она систематизирует паттерны нерационального поведения, которые нейромаркетинг затем переводит в практические инструменты. То есть поведенческая экономика объясняет, почему работают те или иные маркетинговые приёмы, а нейромаркетинг даёт инструменты, чтобы проверить и усилить эти эффекты на уровне физиологических реакций</p>	
4		Влияние психотипов потребителя на поведение в различных секторах экономики.	ПК-2
	<p>Ответ:</p>	<p>Влияние психотипов на поведение потребителей действительно сильно различается в зависимости от сектора экономики. Психотип определяет, как человек воспринимает информацию, принимает решения, общается с брендом и какие триггеры для него работают. Давайте разберём, как это проявляется.</p>	
5		Классификация методов и инструментов нейромаркетинга	ПК-2
	<p>Ответ:</p>	<p>Выделяют два подхода: Прямой подход — нацелен на непосредственную фиксацию реакции (с помощью нейровизуализации или прямой стимуляции). Косвенный подход — анализирует признаки, которые сигнализируют о реакции (биометрические показатели, движение взгляда).</p>	
6		Особенности нейромаркетингового исследования и обоснования их выбора, опираясь на различные критерии.	УК-2

	<p>Ответ: Нейромаркетинговые исследования действительно выделяются на фоне классических маркетинговых методов тем, что фокусируются на неосознанных реакциях потребителей. Их главная задача — понять, как мозг реагирует на маркетинговые стимулы (рекламу, дизайн, продукт), чтобы оптимизировать стратегии.</p>	
7	<p>Особенности применения нейромаркетинговых исследований в различных отраслях экономики</p> <p>Ответ: Фокус на неосознанном. Исследуются реакции, которые человек не всегда может или хочет вербализовать. Это позволяет «прочитать» импульсы, мотивы и скрытые паттерны восприятия, которые влияют на решение о покупке.</p> <p>Объективность данных. Вместо самоотчётов (как в опросах) фиксируются физиологические показатели: движения глаз, электрическая активность мозга, мимика, кожно-гальваническая реакция (КГР), пульс, дыхание. Это снижает влияние когнитивных искажений и социальной желательности.</p> <p>Мультиmodalность. Часто для полноты картины комбинируют несколько методов. Например, айтрекинг показывает, на что смотрят, КГР — уровень эмоционального возбуждения, а ЭЭГ или фМРТ — какие зоны мозга активируются.</p>	УК-2
8	<p>Процесс проведения нейромаркетинговых исследований. Основные методы их проведения.</p> <p>Ответ: Процесс проведения нейромаркетинговых исследований</p> <p>Определение цели и задач. Чётко формулируется, что именно нужно выяснить: например, какие элементы упаковки привлекают внимание в первые секунды или как дизайн сайта влияет на конверсию.</p> <p>Разработка дизайна эксперимента. Продумывается методология: какие методы будут использоваться, как будут собраны данные, как будет организована выборка (обычно от 15 до 20 человек для нейрофизиологических данных).</p> <p>Получение информированного согласия. Участники должны быть проинформированы о целях исследования и добровольно дать согласие.</p> <p>Подготовка стимульных материалов. Создаются или подбираются медиафайлы (видео, изображения, интерфейсы), которые будут тестироваться.</p> <p>Сбор данных. Респонденты взаимодействуют со стимульным материалом, а оборудование фиксирует физиологические и нейрофизиологические реакции.</p> <p>Обработка и анализ данных. Полученные сигналы преобразуются в показатели внимания, эмоционального отклика, когнитивной нагрузки. Часто для этого применяются методы корреляционного анализа, чтобы сопоставить физиологические метрики с субъективными оценками участников.</p> <p>Интерпретация результатов и подготовка отчёта. Выводы помогают оптимизировать маркетинговые стратегии: изменить дизайн, скорректировать сообщение, улучшить на</p>	УК-2
9	<p>Психологические методы и поведенческие тесты в нейромаркетинговых исследованиях.</p> <p>Ответ: Ключевая идея нейромаркетинга — получить целостную картину. Например, айтрекинг покажет, куда именно смотрит человек (фокус внимания), а анализ мимики или ЭЭГ — какие эмоции при этом возникают. Так можно выявить латентные (скрытые) мотивации, которые не проявляются в открытых опросах.</p>	УК-2
10	<p>Социально-этическая проблема нейромаркетинговых инструментов</p> <p>Ответ: Социально-этические проблемы нейромаркетинга связаны с тем, что технологии, позволяющие «считывать» подсознательные реакции мозга, создают риски для личной автономии, конфиденциальности и справедливости. Эти риски особенно высоки из-за специфики нейроданных, которые являются биометрической и очень чувствительной информацией.</p>	УК-2

7.1. Уровни овладения

Компетенция: *УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.*

Индикатор достижения компетенции: УК-2.1 Анализирует этапы жизненного цикла проекта.

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: УК-2.2 Управляет проектом на всех этапах жизненного цикла.

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-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

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-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

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. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-21917-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582444> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 447 с - 978-5-534-17919-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589478> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (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://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

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. Astra Linux Special Edition;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

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