

**Материалы для успешного прохождения НОК  
по квалификации «Специалист по маркетинговой деятельности  
(6-й уровень квалификации)»**

**2025 г.**

## Оглавление

Раздел «Описание квалификации» .....	3
Раздел «Образовательные программы, ведущие к получению квалификации» .....	3
Раздел «Этапы и формы проведения профессионального экзамена» .....	5
Раздел «Примерный перечень и содержание вопросов (тем, разделов) для подготовки к профессиональному экзамену» .....	10
Раздел «Рекомендуемая литература» .....	26
Раздел «Образцы оценочных заданий» .....	27

## Раздел «Описание квалификации»

Квалификация

08.03500.01 Специалист по маркетингу (6-й уровень квалификации) -

<https://nok-nark.ru/pk/detail/08.03500.01>

Профессиональная деятельность по данной квалификации заключается в разработке и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

На профессиональном экзамене необходимо продемонстрировать готовность к решению следующих практических задач (выполнению трудовых функций):

- А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования.

- А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Соискателем должны быть продемонстрированы: понимание технологических основ решения возложенных практических задач, применение специальных знаний при их решении; выбор способов действий на основе знаний и практического опыта, а также корректирование своих действия с учетом условий их выполнения.

## Раздел «Образовательные программы, ведущие к получению квалификации»

СПРАВОЧНО: Квалификация: 08.03500.01 Специалист по маркетингу (6-й уровень квалификации) -

<https://nok-nark.ru/pk/detail/08.03500.01>

СПРАВОЧНО: Профессиональный стандарт: 08.035 Маркетолог

[https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT\\_ID=126766](https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php?ELEMENT_ID=126766)

Вашу квалификацию можно получить в рамках освоения образовательных программ, прошедших профессионально-общественную аккредитацию Совета по профессиональным квалификациям финансового рынка (СПКФР). Реестр образовательных программ, прошедших профессионально-общественную аккредитацию: <https://asprof.ru/oko/poa>

Образовательная организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

<https://unecon.ru/education/menedzhment-fbtdeb/marketing-i-upravlenie-brendami>

<https://unecon.ru/education/menedzhment-mag/marketing-i-czifrovye-kommunikaczii>

№	№ в реестре СПК	Наименование образовательной программы	Код и наименование направления подготовки/специальности/профессии	Уровень образования / тип программы	Срок окончания действия аккредитации	Номер свидетельства	Ссылка на ФГОС / примерную образовательную программу
1		Образовательная программа высшего образования «Маркетинг и управление брендами»	38.03.02 Менеджмент	бакалавриат	26 июля 2028	№ 44/07/2024	<a href="https://fgos.ru/fgos/fgos-38-03-02-menedzhment-970">https://fgos.ru/fgos/fgos-38-03-02-menedzhment-970</a>
2		Образовательная программа высшего образования «Маркетинг и цифровые коммуникации»	38.04.02 Менеджмент	магистратура	26 июля 2028	№ 44/07/2024 №	ФГОС ВО (Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. № 952) <a href="https://fgos.ru/fgos/fgos-38-04-02-menedzhment-952">https://fgos.ru/fgos/fgos-38-04-02-menedzhment-952</a>

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Каталог образовательных программ:

<https://www.fa.ru/for-applicants/educational-programs/magistracy/fin-marketing-o>

№	№ в реестре СПК	Наименование образовательной программы	Код и наименование направления подготовки/специальности/профессии	Уровень образования / тип программы	Срок окончания действия аккредитации	Номер свидетельства	Ссылка на ФГОС / примерную образовательную программу
7		Образовательная программа высшего образования «Финансовый маркетинг»	38.04.02 «Менеджмент»	магистратура	06 июля 2026	22/07/2022	ФГОС ВО (Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. № 952) <a href="https://fgos.ru/fgos/fgos-38-04-02-menedzhment-952">https://fgos.ru/fgos/fgos-38-04-02-menedzhment-952</a>

### Раздел «Этапы и формы проведения профессионального экзамена»

Профессиональный экзамен проводится в два этапа: теоретический и практический в предварительно согласованные при записи на экзамен время и места проведения.

Результаты теоретического этапа профессионального экзамена (набранное пороговое количество баллов, указанное в оценочном средстве) являются допуском к практическому этапу профессионального экзамена.

Этапы профессионального экзамена могут проводиться в разные даты и на разных экзаменационных площадках.

Соискатель может выбрать способ прохождения экзаменов — очный с личным присутствием на площадке или дистанционный (полностью или только для теоретического этапа).

Инструкция для соискателя, который выбрал способ прохождения экзамена — очный с личным присутствием на площадке:

Теоретический этап профессионального экзамена проводится на экзаменационной площадке ЦОК в форме электронного тестирования. Тест состоит из 40 вопросов, охватывающих все предметы оценивания. Время тестирования ограничено – 90 минут. Баллы, полученные за правильно выполненное задание, суммируются. Максимальное количество баллов - 40.

По окончании теста система автоматически формирует результат соискателя и отражает его на экране монитора персонального компьютера. Для получения допуска к практическому этапу профессионального экзамена Вам необходимо выполнить правильно не менее 28 тестовых заданий, набрав, таким образом, не менее 28 баллов (70%).

**В ДЕНЬ ЭКЗАМЕНА:** пожалуйста, не опаздывайте. Вам необходимо прибыть на площадку за 10–15 минут до начала экзамена. При себе нужно иметь документ, удостоверяющий Вашу личность.

**ПЕРЕД ЭКЗАМЕНОМ:** личные вещи соискателя (сумки, мобильные телефоны, планшеты, смартфоны и другие электронные устройства, письменные принадлежности и т. п.) на время экзамена сдаются для хранения администратору. Компьютеры, бумагу для записей и письменные принадлежности (для черновиков, при необходимости) предоставляются Вам центром. Вы не можете использовать их до начала экзамена. В течение экзамена Вы можете пользоваться только теми предметами, которые были предоставлены Вам центром.

Займите рабочее место. Вам необходимо зарегистрироваться в системе тестирования. Для этого войдите в модуль сдачи экзамена путем ввода на открытой странице (<https://exam.spkfr.ru>) номера своего мобильного телефона и пароля. Если пароль был забыт или по какой-то причине не подходит, то его легко можно восстановить на этой же странице, кликнув по ссылке "Забыли пароль?" После входа в экзаменационный модуль соискатель попадает на страницу с идущими часами и надписью "Ожидайте начала экзамена". После того, как эксперт (любой из членов комиссии) нажимает на кнопку "Начать экзамен", экзамен автоматически запустится, и Вы можете начать сдачу.

**ВО ВРЕМЯ ЭКЗАМЕНА:** при необходимости выполнения расчетов для отдельных заданий на черновике Вы можете воспользоваться бумагой для записей и письменными принадлежностями. Во время экзамена администратор будет постоянно наблюдать за Вами. Процесс экзамена будет фиксироваться на видео. Во время тестирования Вы можете задавать вопросы администратору, связанные с работой в программе, а также в случае технических неисправностей, которые не позволяют Вам продолжить работу. Вы НЕ можете: задавать администратору вопросы по содержанию теста; беспокоить других соискателей во время сдачи экзамена; использовать Интернет каким-либо образом (отправлять почту, использовать мессенджеры, обмениваться сообщениями, скачивать файлы и т. д.), кроме как для прямого и самостоятельного выполнения теста.

Время на выполнение каждого задания не ограничено. Предусмотрена возможность пропускать задания и переходить к следующим, а также возвращаться к пропущенным заданиям. Если Вы сомневаетесь в ответе, переходите к следующему вопросу, нажав на кнопку перейти или выбрав в верхней строке номер вопроса. Каждый вопрос содержит инструкцию по формулированию ответа: выбрать правильный вариант ответа (один или

несколько), установить правильную последовательность, установить правильное соответствие, записать правильный ответ.

Если при ответе на вопрос Вы должны выбрать один правильный ответ (одиночный выбор), то «кликните» курсором (поставьте галочку) рядом с выбранным Вами вариантом ответа). Кнопка «Ответить» станет активной, нажмите её.

Если при ответе на вопрос Вы должны выбрать несколько правильных ответов (множественный выбор), то «кликните» курсором (поставьте галочку) рядом с теми вариантами, которые Вы считаете правильными, в любой последовательности. Для изменения решения уберите галочку рядом с выбранным Вами вариантом. Можно вернуться к любому вопросу и поменять выбранный ответ. Не забывайте после выбора ответа нажать кнопку «Ответить».

Если при ответе на вопрос Вы должны установить соответствие, в «Условиях соответствия» нажимайте на стрелки вниз и из выпадающего списка выбирайте буквы, соответствующие правильному варианту ответа. После выполнения задания нажмите кнопку «Ответить».

Если при ответе на вопрос Вы должны установить последовательность, в «Условиях последовательности» нажимайте на стрелки вниз и из выпадающего списка выбирайте букву, соответствующую правильной последовательности. После выполнения задания нажмите кнопку «Ответить».

Если задание сформулировано в виде открытого вопроса, ответ Вы должны ввести в виде числа без каких-либо обозначений. Если полученный результат нужно округлить, указывайте, с какой точностью это сделать. После выполнения задания нажмите кнопку «Ответить».

**ПО ОКОНЧАНИИ ЭКЗАМЕНА:** необходимо нажать кнопку «Завершить». К сожалению, Вы не можете завершить сдачу теоретической части экзамена, если не ответили на все вопросы.

**ВНИМАНИЕ:** при нажатии на кнопку «Завершить», теоретическая часть экзамена будет завершена. Вы больше не сможете вносить какие-либо изменения или исправления.

Если Вы набрали достаточное количество баллов в теоретической части, то после нажатия кнопки «Завершить», у Вас будет перерыв, после которого Вы сможете начать сдачу практической части экзамена.

**ПЕРЕРЫВ:** Вы можете воспользоваться перерывом. Его продолжительность 15 минут.

По окончании времени перерыва практическая часть экзамена будет запущена автоматически. Также вы можете продолжить экзамен, не дожидаясь окончания перерыва, нажав кнопку «Начать практику».

Вам будет предложено две расчетные задачи. В поле «Ответ» нужно ввести подробное решение и правильный ответ. Затем нажать кнопку «Завершить».

Появится надпись: «Завершить сдачу экзамена?» Нажать кнопку «Завершить».

**ВНИМАНИЕ:** при нажатии на кнопки «Завершить», экзамен будет завершен. Вы больше не сможете вносить какие-либо изменения или исправления. Вы

сможете досрочно покинуть аудиторию, предварительно сообщив об этом экзаменационной комиссии.

Экзамен завершится автоматически по окончании установленного времени. У экспертной комиссии по регламенту будет 3 рабочих дня на обработку результатов экзамена.

По окончании экзамена Вы должны незамедлительно сдать все черновики администратору.

**ВНИМАНИЕ!** Администратор центра имеет право без предупреждения остановить для Вас тестирование, если Вы нарушаете правила его проведения. В этом случае информация о прекращении экзамена и допущенных Вами нарушениях протоколируется и передается в совет по профессиональным квалификациям и работодателю (в случае направления работодателем на независимую оценку).

Инструкция для соискателя, который выбрал способ прохождения экзаменов — дистанционный (полностью или только для теоретического этапа):

Теоретический этап профессионального экзамена проводится в выбранное Вами время дистанционно в форме электронного онлайн-тестирования. Тест состоит из 40 вопросов, охватывающих все предметы оценивания. Время тестирования ограничено – 90 минут.

Регистрация на экзамен может осуществляться в любой точке доступа в Интернет с любого устройства соискателя и в любое время суток.

**РЕГИСТРАЦИЯ:** для регистрации в личном кабинете информационного ресурса Онлайн-экзамен <https://ok.nark.ru> необходимо нажать в меню на пункт «Войти», откроется форма авторизации, в которой необходимо нажать на пункт «Регистрация» и ввести необходимые регистрационные данные и нажать на кнопку «Регистрация».

Регистрация доступна при подтверждении номера телефона. После успешной авторизации пользователь попадает в личный кабинет. Для авторизации необходимо нажать в меню на пункт «Войти», откроется форма авторизации, в которой необходимо ввести авторизационные данные и нажать на кнопку «Войти». Редактирование личной информации пользователя (в частности, смена e-mail и пароля) производится в личном кабинете, в подразделе «Ваш профиль».

После изменения данных необходимо нажать на кнопку «Сохранить», чтобы применить изменения. Запись на экзамен проводится на общедоступной версии сайта в разделе «Места проведения экзаменов». В данном разделе необходимо подобрать подходящее место проведения экзамена, в частности, по региону, квалификации или на интерактивной карте. Необходимо подтвердить выбор места проведения и квалификацию. Далее необходимо выбрать подходящие дату и время экзамена.

На последнем шаге необходимо заполнить и подтвердить данные заявления. После чего необходимо подтвердить сформированные шаблоны документов и записаться на экзамен. Функционал переноса времени записи на экзамен для

соискателя, позволяет соискателю самостоятельно отменить или перенести запись на экзамен на другое доступное время проведения экзамена.

При переносе времени экзамена соискателю доступна возможность только изменить дату и время экзамена (без возможности сменить само место проведения экзамена). В случае необходимости сменить место проведения экзамена, соискателю доступна возможность отменить запись на экзамен и заново записаться в новое место проведения экзамена. Для соискателя в личном кабинете доступна возможность отменить запись на экзамен. Данная возможность в разделе Мои экзамены, при нажатии на кнопку «Отменить запись на экзамен».

При отмене записи на экзамен пользователям отправляются соответствующие уведомления, также в личном кабинете соискателя показывается статус и причина отмененной записи оператором места проведения экзамена. Посмотреть причину отмены записи можно нажав на «знак вопроса».

**ЭКЗАМЕН:** Онлайн-экзамен осуществляется с использованием технологии прокторинга – оператор Центра имеет дистанционный доступ к рабочему столу, микрофону, динамикам, клавиатуре и видеокамере Вашего компьютера. Для прохождения теоретического экзамена необходимо ввести пароль для входа в интерфейс (пароль выдается оператором после допуска на экзамен).

После успешного входа есть возможность перейти к прохождению «пробного экзамена» и или «профессионального экзамена». Экзамен проходит в форме электронного тестирования по разным типам вопросов (с процессом ответов на вопросы при тестировании можно ознакомиться в интерактивной справке и при прохождении пробного экзамена). Время самого тестирования ограничено. В интерфейсе прохождения экзамена есть возможность перехода по различным номерам вопросов в любой последовательности, а также отображается оставшееся время экзамена. Для завершения экзамена необходимо нажать кнопку «Завершить» и подтвердить свое действие.

**РЕЗУЛЬТАТЫ:** просмотр данных об экзаменах соискателя производится в любой точке доступа в Интернет с любого устройства соискателя и в любое время суток в личном кабинете в подразделе «Мои экзамены». Все данные поделены по статусам экзамена: Записи — в случае если соискатель только подал заявку и его еще не допустили на экзамен; Предстоящие экзамены — в случае если соискателя допустили на экзамен, но сам экзамен еще не пройден; Результаты экзаменов — в случае, когда соискатель прошел экзамен (независимо от результата экзамена).

**СЕРВИСЫ:** загрузка шаблонов документов производится в любой точке доступа в Интернет с любого устройства соискателя и в любое время суток в личном кабинете в подразделе «Мои документы». В списке выводятся все загруженные ранее документы. Добавление новых документов осуществляется переносом файлов в окно загрузки или выбором на компьютере. Просмотр оповещений о событиях производится в личном кабинете в подразделе «Оповещения». В списке выводятся все оповещений о

событиях. Управление почтовой рассылкой об оповещениях о событиях производится в личном кабинете в подразделе «Управление рассылкой».

Практический этап

Соискатель информируется о том, что в какой форме проводится практический этап профессионального экзамена (очно, в форме выполнения практических заданий на экзаменационной площадке ЦОК / дистанционно в онлайн-режиме с использованием информационной системы СПК/ системы «Онлайн-экзамен»).

### Раздел «Примерный перечень и содержание вопросов (тем, разделов) для подготовки к профессиональному экзамену»

№	Разделы, темы и вопросы базы знаний	Предметы оценки
Общие, общепрофессиональные знания Требования: необходимо продемонстрировать применение общих, общепрофессиональных знаний и понимание методических основ решения типовых практических задач.		
	Основы экономической теории; Микроэкономика; Макроэкономика Введение в финансовую экономику Современные финансовые рынки	Необходимые общие теоретические знания по образовательным программам высшего образования - программы бакалавриата, - программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки (входные требования в соответствии с ПС)
Специальные знания Требования: необходимо продемонстрировать применение специальных знаний и понимание технологических основ решения типовых практических задач		
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования		
	Раздел I. Постановка целей и задач исследования Вопросы (темы): Выявление потребности в проведении маркетингового исследования. Определение целей и задач исследования. Выбор типа маркетингового исследования (разведочное,	<b>Трудовые действия:</b> Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены

<p>описательное, экспериментальное).</p> <p>Раздел II. Определение проблемы исследования Вопросы (темы): Формулировка проблемного поля. Идентификация основных вопросов исследования. Обоснование значимости изучения выбранной проблемы.</p> <p>Раздел III. Разработка исследовательского проекта Вопросы (темы): Проектирование выборочной совокупности. Создание гипотез и рабочих предположений. Составление программы исследования (опросники, анкеты, инструменты наблюдения).</p> <p>Раздел IV. Организация ресурсов для проведения исследования Вопросы (темы): Расчет бюджета исследования. Привлечение исполнителей и экспертов. Заключение договоров с подрядчиками (при необходимости).</p> <p>Раздел V. Этические и правовые аспекты подготовки исследования Вопросы (темы): Соблюдение этических норм в маркетинге.</p>	<p>комплексные результаты исследования</p> <p>Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования</p> <p>Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования</p> <p><b>Необходимые умения:</b> Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов,</p>
---	--

	<p>Правовые требования к сбору и обработке персональных данных.          Конфиденциальность и защита коммерческой тайны.</p>	<p>визуальных и мультимедийных компонентов          Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети          Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации          Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка          Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности</p> <p><b>Необходимые знания:</b>          Основы менеджмента          Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность          Особенности проведения социологических исследований          Принципы системного анализа          Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов          Основы работы в операционных системах</p>
--	--	--

		<p>Основные антивирусные программы</p> <p>Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов</p> <p>Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы</p> <p>Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами</p>
<p>A/02.6</p> <p>Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>		
	<p>Раздел I. Понятие и цели маркетинговых исследований</p> <p>Вопросы (темы):</p> <p>Определение маркетингового исследования.</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>Этапы процесса маркетингового исследования.</p> <p>Основные методы сбора первичной и вторичной информации.</p> <p>Раздел II. Инструменты комплекса маркетинга (4P)</p> <p>Вопросы (темы):</p> <p>Продукт (Product):</p> <p>Анализ потребительских предпочтений относительно продукта.</p> <p>Методы тестирования продуктов и прототипов.</p> <p>Цена (Price):</p> <p>Изучение ценовой чувствительности потребителей.</p> <p>Тестирование различных стратегий ценообразования.</p> <p>Место (Place):</p>	<p><b>Трудовые действия:</b></p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p> <p><b>Необходимые умения:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p>

<p>Исследование каналов распределения продукции. Оценка эффективности логистической инфраструктуры.</p> <p>Продвижение (Promotion): Исследования восприятия рекламных сообщений потребителями.</p> <p>Аналитика коммуникационных кампаний и медиасредств.</p> <p>Раздел III. Использование аналитических методов и моделей</p> <p>Вопросы (темы):</p> <p>Статистические методы анализа рынка.</p> <p>Моделирование спроса и поведения покупателей.</p> <p>Применение сегментирования и позиционирования в исследованиях.</p> <p>Прогнозирование продаж и рыночных тенденций.</p> <p>Раздел IV. Практическое применение результатов исследования</p> <p>Вопросы (темы):</p> <p>Принятие управленческих решений на основе маркетинговых исследований.</p> <p>Формулирование рекомендаций по улучшению стратегии продвижения товара/услуги.</p> <p>Контроль исполнения рекомендаций и оценка эффективности проведенных мероприятий.</p>	<p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)</p> <p>Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации</p> <p>Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных</p> <p>Изменять данные электронной базы данных с использованием</p>
--	--

		<p>систем управления базами данных</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p> <p>Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта</p> <p><b>Необходимые знания:</b></p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности,</p>
--	--	--

		<p>рентабельности и издержек производства</p> <p>Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них</p> <p>Понятийный аппарат управления проектами</p> <p>Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами</p> <p>Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами</p> <p>Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных</p> <p>Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
--	--	--

Подготовка к профессиональному экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению имеющихся знаний, умений и опыта (приемов, операций) выполнения трудовых действий, а также уверенному применению их к решению практических задач. Задачей такой подготовки является также обнаружение и ликвидация возможных пробелов, в первую очередь - в знаниях.

У каждого может быть свой индивидуальный подход к организации подготовки, но обычно рекомендуется эту самостоятельную работу осуществлять в четыре этапа:

- 1) Анализ: первое, что необходимо сделать перед началом подготовки — проанализировать насколько имеющиеся знания, умения и опыт выполнения трудовых действий превосходят или не дотягивают до требуемого уровня, какие есть дефициты.

Лучше сразу сориентироваться во всех вопросах (темах, разделах), выносимых на профессиональный экзамен и обязательно их расположить в удобной для дальнейшей работы структуре, например, группируя их по отдельным предметам оценивания (знания и умения, трудовые действия), по этапам профессионального экзамена или по категориям знаний.

Необходимо вдумчиво просмотреть весь перечень вопросов (тем) и отложить на финальный этап те, что хорошо знакомы, а наметить в первую очередь разбираться с проблемным, непонятным, незнакомым, новым. Для этого, может быть, потребуется проблемные вопросы (темы), в которых обнаружились пробелы, выписать отдельно или составить таблицу или схему.

В целом рекомендуется ещё на этапе анализа сразу определить, какие встретятся типы теоретических (тестовых) и практических заданий и готовиться преимущественно к ним. Для этого необходимо разобрать примеры заданий по Вашей квалификации, размещенных по ссылке в Реестре НОК <https://nok-nark.ru>, непосредственно на сайтах ЦОК и СПКФР ([https://asprof.ru/ok/perechen\\_naimenovaniy](https://asprof.ru/ok/perechen_naimenovaniy)), на сайте «Оценка квалификаций» <https://kos-nark.ru/demos>.

2) План: после того, как каждый вопрос (тема) был проанализирован, необходимо составить четкий план. Нужно распределить свое время рационально для продуктивной работы и обязательно предусмотреть прохождение самопроверок — ими могут стать как сделанные самостоятельно задания и тесты (по образцу примеров оценочных заданий для Вашей квалификации), так и тесты с различных учебных сайтов, сайта ЦОК, СПК, сайта «Демо-экзамен», сайта «Оценка квалификаций». Тесты особенно важны, чтобы видеть прогресс и адекватно оценивать свой уровень подготовки к экзамену.

3) Реализация плана: важно не столько запомнить что-то сложное, новое или малопонятное, сколько его осмыслить, сформировать систему ориентирования в сложном материале, систематизировать и оптимизировать знания и умения.

Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей. Необходимо использовать время, отведенное на подготовку, как можно эффективнее.

Новый и сложный материал предполагает использование в качестве источника информации прежде всего рекомендуемой литературы, а также дополнительно - самостоятельный поиск информации в сети Интернет. Этот материал следует разбирать в то время суток, когда хорошо думается, то есть высока работоспособность, к нему необходимо возвращаться несколько раз.

Можно также практиковать письменное тезисное изложение содержания вопросов (тем). Теоретический материал лучше разбить на смысловые куски, стараясь, чтобы их количество не превышало семи. Их можно

укрупнять и обобщать, выражая сжато содержание в виде текста «одной фразой», формул, рисунков, логических схем типа «звезды», «дерева» и т.п.

4) Пробные экзамены: любой экзамен – это стресс, поэтому нужно настроиться на успех, выработать уверенность в своих силах через конструктивное отношение к экзамену, научиться его воспринимать не столько как испытание или своеобразную борьбу и защиту, сколько как надежный способ подтвердить свою квалификацию, возможность проявить себя как профессионала, показать свои возможности, приобрести опыт сдачи экзаменов, стать более внимательным и организованным.

Необходимо обязательно пройти имеющиеся пробные тесты с сайтов ЦОК, СПК, сайта «Демо-экзамен», сайта «Оценка квалификаций». Помимо выработки стрессоустойчивости, такие тренировки дополнительно позволят выявить наиболее уязвимые места в подготовке для того, чтобы можно было уделить время для возврата к разбору проблемного материала и ликвидировать соответствующие пробелы в знаниях и умениях.

Спецификация заданий теоретического этапа профессионального экзамена:

Знания, умения в соответствии с требованиями к квалификации, на соответствие которым проводится оценка квалификации	Критерии оценки квалификации	Тип и № задания
1	2	3
<b>ТФ А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования</b>	Верный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов – для всех заданий	
<b>Необходимые умения</b>		
Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования		С выбором ответа: 1 С открытым ответом: 2
Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования		С выбором ответа: 3 С открытым ответом: 4 На установление соответствия: 5

Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования		С выбором ответа: 6
Анализировать текущую рыночную конъюнктуру		С выбором ответа: 7
Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования		С выбором ответа: 8
Выполнять основные операции по поиску информации		С выбором ответа: 9 На установление соответствия 10
Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов		С выбором ответа: 11
Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети		С выбором ответа: 12
Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации		С выбором ответа: 13 На установление соответствия: 14
Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка		С выбором ответа: 15

Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности		С выбором ответа: 16
<b>Необходимые знания</b>		
Основы менеджмента		С выбором ответа: 17 На установление соответствия 18
Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность		С выбором ответа: 139, 140, 141, 143, 158, 159, 160 С открытым ответом: 23,24 На установление соответствия 22
Особенности проведения социологических исследований		С открытым ответом: 23
Принципы системного анализа		
Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов		С выбором ответа: 24
Основы работы в операционных системах		С выбором ответа: 25
Основные антивирусные программы		С выбором ответа: 26

Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов		С выбором ответа: 27
Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы		С выбором ответа: 28
Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами		На установление соответствия: 29
<b>ТФ А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>		
<b>Необходимые умения</b>		
Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации		С выбором ответа: 30
Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков		С выбором ответа: 31
Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования		С открытым ответом: 32
Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга		С выбором ответа: 33 С открытым ответом: 34
Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования		С выбором ответа: 35 На установление последовательности: 36
Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга		На установление последовательности: 37
Публиковать мультимедиа контент в информационно-		С выбором ответа: 39

телекоммуникационной сети "Интернет"		
Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)		С выбором ответа: 40
Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации		На установление последовательности: 41
Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных		С выбором ответа: 42
Изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных		С выбором ответа: 43
Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий		С выбором ответа: 44
Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов		С выбором ответа: 45
Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса		С выбором ответа: 46
Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта		С выбором ответа: 47
<b>Необходимые знания</b>		

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность		На установление соответствия: 48
Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики		С выбором ответа: 49
Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг		С выбором ответа: 50
Методы проведения маркетингового исследования		С открытым ответом: 51
Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях		С выбором ответа: 52
Правила, нормы и основные принципы этики делового общения		С выбором ответа: 53
Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства		С открытым ответом: 54
Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них		С выбором ответа: 55
Понятийный аппарат управления проектами		С выбором ответа: 56 С открытым ответом: 57
Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами		На установление соответствия: 58
Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами		С выбором ответа: 59 На установление последовательности: 60
Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления		С выбором ответа: 61 На установление соответствия: 62

большими базами маркетинговых данных		
Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта		На установление соответствия: 63
Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга		С выбором ответа: 64 На установление соответствия: 65
Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность		С выбором ответа: 66 На установление соответствия: 67
Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики		С выбором ответа: 68 На установление последовательности: 69
Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг		С выбором ответа: 70

Спецификация заданий для практического этапа профессионального экзамена

Трудовые функции, трудовые действия, умения в соответствии с требованиями к квалификации, на соответствие которым проводится оценка квалификации	Критерии оценки квалификации	Тип и № задания
1	2	3
<b>Трудовая функция:</b> А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования <b>Трудовое действие (действия):</b> Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены	Соответствие результата выполнения задания установленному «модельному ответу»	Задание на выполнение трудовых функций, трудовых действий в реальных или модельных условиях №1-3

<p>комплексные результаты исследования  Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования  Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации  Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг  Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования  Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования</p>		
<p><b>Трудовая функция:</b> А/02.6  Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга  <b>Трудовое действие (действия):</b>  Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации  Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики  Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований  Формирование предложений по совершенствованию товарной политики  Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики  Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж  Формирование предложений по улучшению системы</p>	<p>Соответствие результата выполнения задания установленному «модельному ответу»</p>	<p>Задание на выполнение трудовых функций, трудовых действий в реальных или модельных условиях №4-6</p>

продвижения товаров (услуг) организации		
--	--	--

У каждого соискателя 2 задания

## Раздел «Рекомендуемая литература»

### Учебная литература:

1. Аакер, Д.А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Д.А. Аакер. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
2. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с.
3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. М. : Юнити-Дана, 2008. - 375 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
6. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФА-М, 2025. – 589 с.
8. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И.И. Скоробогатых [и др.]; под общ. ред. И.И. Скоробогатых. М. : ИТК «Дашков и Ко», 2022. - 176 с.
9. Обслуживание потребителей: учебное пособие / И.И. Скоробогатых [и др.]; под общ. ред. И.И. Скоробогатых. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. - 236 с.
10. Портер, М.Э. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М.Э. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

### Перечень нормативных правовых и иных документов:

11. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) "О средствах массовой информации".
12. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 07.07.2025) "О защите прав потребителей".

13. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
14. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция).
15. Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995 N 147-ФЗ (последняя редакция).
16. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция).
17. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция).
18. Постановление Правительства РФ от 07.04.2004 N 189 (ред. от 09.02.2021) "Вопросы Федеральной антимонопольной службы".
19. Постановление Правительства РФ от 09.04.2004 N 204 (ред. от 08.10.2012) "Вопросы Федеральной службы по тарифам".
20. Постановление Правительства РФ от 29.12.2011 N 1178 (ред. от 20.02.2025) "О ценообразовании в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике" (вместе с "Основами ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике".
21. Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349).

## Раздел «Образцы оценочных заданий»

### Задания к теоретическому этапу

Пример 1.

**Проверяемое умение:** 1. Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.

**Вопрос:**

Какие из перечисленных стратегий позволяют снизить рыночные риски инвестиционного портфеля?

**Выберите ВСЕ верные варианты ответа.**

Какие фазы исследований используют в комплексном плане маркетингового исследования?

1. Поисковая;
2. Контент-анализ;
3. Описательная;
4. Причинная.

Ответ: 134

**Комментарий к заданию на выбор ответа**

«Контент-анализ» – это метод исследования, а не фаза, поэтому он не подходит в данном случае.

Корректные фазы маркетингового исследования:

Поисковая (разведочная) – предварительный анализ проблемы, формирование гипотез.

Описательная – сбор и систематизация данных (например, через опросы, наблюдения).

Причинная (каузальная) – проверка причинно-следственных связей (эксперименты). Поэтому кликаем мышью на соответствующие квадратики напротив правильных ответов и переходим к следующему заданию.

Пример 2.

**Проверяемое умение:**

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.

**Выберите один правильный вариант ответа**

**Какой источник относится к первичной информации для маркетингового исследования?**

1. Годовой отчет акционерного общества;
2. Аналитическая статья о рынке в научном журнале;
3. Потребители продукта;
4. Реклама конкурентов.

Ответ: 3

**Комментарий к заданию на выбор ответа**

Проанализируем все варианты ответов:

- Годовой отчет акционерного общества – это вторичная информация, так как она уже собрана и опубликована для других целей.
- Аналитическая статья о рынке в научном журнале – тоже вторичная информация, поскольку это обобщенные данные из других источников.
- Потребители продукта – первичный источник, потому что информация получается напрямую (опросы, интервью, фокус-группы).
- Реклама конкурентов – вторичная информация, так как это уже готовые публичные материалы.

Вывод: только потребители продукта являются источником первичной информации, потому что данные собираются специально для исследования. Остальные варианты – уже существующие (вторичные)

Пример 3.

**Задание на установление соответствия**

**Проверяемое умение:**

Выполнять основные операции по поиску информации

Установите соответствие между видом искажения достоверности результатов исследования (колонка А) и соответствующей причиной этого искажения (колонка Б).

Колонка А	Колонка Б
1. Искажение точности	А. Неумение интервьюера задавать вопросы
2. Искажение надежности	В. Неверно сформулированы вопросы, недостаток или избыток вопросов
3. Искажение достоверности анкеты	С. Выборка не отражает по структуре исследуемую генеральную совокупность
4. Искажение достоверности интервью	Д. Выборка недостаточная, стандартная ошибка велика

Ответ: 1С, 2D, 3В, 4А

#### Комментарий к заданию

Если поставить другие соответствия, логика нарушится. Например, если связать "искажение точности" с "неумением интервьюера", это будет ошибкой, потому что точность зависит от выборки, а не от интервьюера.

Пример 4.

#### Задание на установление последовательности.

##### Проверяемое знание:

Методы проведения маркетингового исследования.

Установите последовательность стадий процесса экспериментального исследования комплекса маркетинга:

1. Демонстрация образцов продукта с указанием цены и обратная связь с участниками эксперимента;
2. Анкетирование особенностей восприятия продукта потребителями;
3. Ознакомление респондентов с рекламой предприятия;
4. Предоставление образцов продукта во временное пользование и обратная связь с участниками эксперимента.

Ответ: 3,2, 4,1

Правильная последовательность: 3, 2, 4, 1

Комментарий к заданию на установление последовательности.

Пошаговое объяснение:

##### 3. Ознакомление респондентов с рекламой предприятия

Начинать нужно с контролируемого воздействия — сначала потребители должны познакомиться с рекламными материалами, чтобы у них сформировалось первое впечатление о бренде/продукте. Это база для дальнейших этапов.

##### 2. Анкетирование особенностей восприятия продукта

После рекламы важно замерить первоначальную реакцию: что потребители запомнили, как воспринимают продукт до непосредственного контакта с ним. Это поможет оценить эффективность рекламы.

4. Предоставление образцов во временное пользование и обратная связь с участниками эксперимента.

Теперь потребители тестируют продукт в реальных условиях (например, используют дома). Это ключевой этап для оценки качества, удобства и других характеристик без влияния цены.

1. Демонстрация образцов с указанием цены и обратная связь

На финальном этапе добавляется ценовой фактор. Потребители оценивают, готовы ли они купить продукт по указанной цене после опыта использования. Это имитирует реальную покупку.

Почему не подходят другие варианты?

Начинать с анкетирования (2) без рекламы (3) — некорректно, так как у респондентов нет информации о продукте для осмысленных ответов.

Демонстрация цены сразу (1) до тестирования продукта (4) — исказит восприятие: цена может повлиять на оценку качества.

Предоставление образцов (4) до рекламы (3) — лишает исследования контроля: реакция будет спонтанной, а не под влиянием маркетинговых инструментов.

Вывод:

Последовательность 3, 2, 4, 1 отражает научный подход:

Реклама → Замер восприятия → Тест продукта → Тест цены.

Это соответствует классическим моделям экспериментальных исследований (например, AIDA — внимание, интерес, желание, действие).

Пример 5.

Задание с открытым ответом:

**Проверяемое умение:**

Проводить маркетинговые исследования.

Компания планирует провести маркетинговое исследование для оценки спроса на новый продукт в городе с населением 500 000 человек. Согласно статистике, целевая аудитория продукта составляет 20% от общего населения. При расчете выборки был использован доверительный интервал 95% и допустимая ошибка 5%.

Какой минимальный объем выборки (в количестве респондентов) необходим для данного исследования?

(Ответ укажите целым числом, без единиц измерения.)

**Решение:**

1. **Формула для расчета (упрощенный вариант):**

Для генеральной совокупности  $> 100\ 000$ :

$n =$

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

Где:

- $z=1.96$  (для 95% доверительного уровня),
- $p=0.5$  (максимальная вариативность, если доля аудитории неизвестна),
- $e=0.05$  (допустимая ошибка).

Подстановка:

$n=1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.05^2 = 384.16 \approx 385$  респондентов.

$n=0.05^2 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 384.16 \approx 385$  респондентов.

## 2. Почему открытый числовой ответ?

- Исключает угадывание, требует точного расчета.
- Проверяет практическое применение статистики в маркетинговых исследованиях.

Ответ: 385

Комментарий к заданию с открытым ответом.

Задание предполагает решение задачи и запись ответа в предоставленное поле. Внести ответ можно только в виде числа без каких-либо обозначений.

### Практическое задание

**трудовая функция:** А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

**трудовое действие (действия):** Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

Условия выполнения задания:

1. Место (время) выполнения задания: Помещения Центра оценки квалификации
2. Максимальное время выполнения задания: 60 минут.
3. Соискатель может пользоваться: компьютерной техникой с программным обеспечением (Windows, Microsoft Office (word, excel) или аналоги) для каждого слушателя, оргтехникой, доступной в помещении ЦОК, где проводится квалификационный экзамен, а также учебно-методической справочной литературой и другими литературными источниками, доступной в библиотеке ЦОК.
4. Не допускается использование телефонной связи, Интернета и иных источников информационно-коммуникационные технологии, помощи других физических лиц.
5. Персональный компьютер с таблицами Excel.

### Описание ситуации:

Компания «ЭкоFresh» (розничная сеть органических продуктов) столкнулась со снижением продаж на 15% за последний квартал. Результаты маркетингового исследования выявили:

- 40% клиентов недовольны ограниченным ассортиментом в регионах.

- 30% отмечают высокие цены по сравнению с конкурентами (например, «ВкусВилл»).
- 20% жалуются на отсутствие персонализированных скидок.
- 10% указывают на слабую узнаваемость бренда в новых районах.

**Данные:**

- Доля онлайн-продаж: 25% (цель — 40%).
- Средний чек: 1800 руб. (у конкурентов — 2200 руб.).
- Конверсия сайта: 3% (цель — 5%).

**Задание:**

На основе данных разработайте 3 предложения по улучшению системы сбыта и продаж, используя инструменты комплекса маркетинга (4P). Каждое предложение должно:

1. Соответствовать выявленной проблеме.
2. Содержать конкретные действия (например, внедрение технологии, изменение процесса).
3. Включать обоснование (как это повлияет на продажи?).

**Формат ответа:**

1. Проблема: [Текст].
2. Предложение: [Текст].
3. Инструменты 4P: Product/Price/Place/Promotion.
4. Обоснование: [Как решит проблему? Какие метрики улучшит?].

**Пример выполнения:**

1. Проблема: Ограниченный ассортимент в регионах.  
Предложение: Запустить анализ данных о покупках в каждом регионе через CRM и внедрить локальный ассортимент (например, больше фермерских продуктов в Подмосковье).  
Инструменты 4P: Product (ассортимент), Place (логистика).  
Обоснование: Увеличит средний чек на 10% за счет удовлетворения локального спроса.
2. Проблема: Высокие цены.  
Предложение: Ввести динамическое ценообразование (скидки на товары с низким оборотом) и программу лояльности (баллы за покупки).  
Инструменты 4P: Price (ценовая политика), Promotion (стимулирование).  
Обоснование: Повысит конверсию на 2% и частоту покупок на 15%.
3. Проблема: Слабая узнаваемость бренда.  
Предложение: Запустить таргетированную рекламу в соцсетях с акцентом на экологичность.  
Инструменты 4P: Promotion (коммуникации).  
Обоснование: Увеличит охват на 50% в новых районах за 3 месяца.

**Критерии оценки:**

Критерий	Баллы
Релевантность проблеме	0–3
Использование 4Р	0–2
Практическая реализуемость	0–3
Экономическое обоснование	0–2
Максимум	10

Для прохождения практического этапа достаточно набрать не менее 7 баллов.