

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 20.07.2026 09:13:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика и управление на предприятии (организации)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра экономики, организации и стратегии развития предприятия	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Шепелев А. В.	Рассмотрено	15.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- 1. Анализировать влияние культурно-исторических и этических факторов на поведение потребителей для выработки релевантных маркетинговых подходов;
- 2. Оценивать рыночные возможности и риски в межкультурной среде, предлагая экономически обоснованные и финансово реализуемые управленческие решения;
- 3. Разрабатывать маркетинговые стратегии, сочетающие учёт философских аспектов разнообразия с количественной оценкой эффективности и окупаемости.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать:

УК-5.2/Зн1 Основные концепции межкультурного маркетинга, социально-исторические и этические аспекты потребительского поведения в различных культурных средах

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Учитывать межкультурное разнообразие при разработке маркетинговых решений, опираясь на исторические и философские контексты

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Навыками интеграции культурных, этических и исторических знаний в маркетинговые стратегии для эффективного взаимодействия

ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

ОПК-4.2 Обосновывает эффективность предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Методы оценки экономической эффективности маркетинговых решений, финансовые критерии и инструменты бюджетного планирования в маркетинге

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Рассчитывать показатели рентабельности и окупаемости маркетинговых программ, обосновывая управленческие решения финансовыми расчётами

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Навыками финансово-экономического моделирования маркетинговых стратегий и принятия организационно-управленческих решений на основе анализа затрат и выгод

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Очно-заочная форма обучения - 4.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;		
ОПК-4.2 Обосновывает эффективность предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Предпринимательское дело, Технологическое предпринимательство	Основы менеджмента, Основы проектной деятельности, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Предпринимательское дело, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Процессно-ориентированное управление, Технологическое предпринимательство, Управление человеческими ресурсами, Учебная практика: ознакомительная практика, Финансовый рынок
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Философия	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Третий семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в маркетинг	38	9	9	20
Тема 1.1. Введение в маркетинг	38	9	9	20
Раздел 2. Инструменты маркетинга	51,85	9	9	33,85
Тема 2.1. Инструменты маркетинга	51,85	9	9	33,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в маркетинг	47,85	1	1	45,85

Тема 1.1. Введение в маркетинг	47,85	1	1	45,85
Раздел 2. Инструменты маркетинга	42	1	1	40
Тема 2.1. Инструменты маркетинга	42	1	1	40

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Введение в маркетинг	тестирование	Зачет
2	Инструменты маркетинга	тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Введение в маркетинг тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется: 1.оценить возможности товарного рынка; 2.нанять разработчиков маркетинговой стратегии; 3.искать новые рынки для выпускаемой продукции; 4.сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданиями рынка;		УК-5
	Ответ:	4	
2	При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать: 1.маркетинговую среду предприятия; 2.производственные возможности и гибкость предприятия; 3.финансовую мощь предприятия; 4.все названные факторы;		УК-5
	Ответ:	1.маркетинговую среду предприятия; 2.производственные возможности и гибкость предприятия; 3.финансовую мощь предприятия; 4.все названные факторы;	
3	При анализе возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен: 1.оценить каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут перевесить прибыль в долгосрочном периоде; 2.обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю; 3.избегать количественных критериев, поскольку они могут упрощать проблему; 4.все перечисленное верно;		УК-5
	Ответ:	1	
4	Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции: 1.производственную; 2.финансовую; 3.маркетинговую; 4.кадровую; 5.все перечисленное		УК-5
	Ответ:	5	
5	Целями социально-этического маркетинга являются: 1.удовлетворение разумных потребностей; 2.защита окружающей среды; 3.комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом; 4.все перечисленное;		УК-5

	Ответ: 4	
6	Установите соответствие между терминами и их содержанием: 1. Внутренняя среда 2. Мезосреда 3. Культура предприятия 4. Анализ среды 5. Социально-демографическая среда А. Процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия; Б. Совокупность основных элементов и функций предприятия; В. Комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие Г. Совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие Д. Совокупность этических принципов, ценностей, правил поведения, идеологии предприятия Ответ: 1 – Б 2 – Г 3 – Д 4 – А 5- В	УК-5
7	Установите соответствие между указанными терминами и их содержанием: 1. Объем платежеспособного спроса 2. Емкость рынка 3. Способность поставщиков торговаться 4. Производственное потребление А. Объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо; Б. Сумма средств населения, используемая для приобретения товаров и услуг; В. Совокупность закупок производственных предприятий Г. Воздействие поставщиков на предприятие Ответ: 1 – Б 2 – А 3 – Г 4 – В	УК-5
8	Установите соответствие между терминами маркетинга и их определениями 1. Сегментирование рынка 2. Таргетирование 3. Позиционирование 4. Диверсификация А. Формирование в сознании целевой аудитории уникального образа товара, отличающего его от предложений конкурентов. Б. Процесс разделения всего рынка на однородные группы потребителей с одинаковыми потребностями и реакциями. В. Стратегия выхода компании с новым товаром на новый рынок, где она ранее не была представлена. Г. Оценка привлекательности различных сегментов и выбор одного или нескольких из них для освоения компаниями. Ответ: 1-Б 2-Г 3- А 4 -В	УК-5
9	Определите правильный порядок этапов процесса разработки стратегии распределения товаров: А. Определение стратегий коммуникации в канале сбыта Б. Определение длины канала сбыта; В. Выбор между прямыми продажами и использованием услуг посредников Г. Выбор интенсивности распределения Ответ: 1-В 2-Б 3-Г 4-А	УК-5
10	Определите правильный порядок этапов процесса принятия решения о покупке: А. Решение о покупке; Б. Реакция на покупку; В. Осознание проблемы Г. Оценка вариантов Д. Поиск информации Ответ: 1-В 2-Д 3-Г 4-А 5-Б	УК-5
11	Дополните недостающее слово в предложении Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности называется Ответ: потребность	УК-5

12	Дополните недостающее слово в предложении Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей, называется		УК-5
	Ответ:	мотивацией	
13	Дополните недостающее слово в предложении Тип рынка, на котором спрос на товар превосходит предложение называется рынком		УК-5
	Ответ:	продавца	
14	Дополните недостающее слово в предложении Тип рынка, на котором спрос на товар ниже предложения называется рынком		УК-5
	Ответ:	покупателя	
15	Дополните недостающее слово в предложении Совокупные продажи всех продавцов конкретного товара на определенном рынке за конкретный период времени, называются		УК-5
	Ответ:	емкость рынка	

2. Инструменты маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Какая стратегия охвата рынка предполагает использование максимально возможного числа посредников различных типов для обеспечения наличия товаров в максимальном числе торговых точек? А) Интенсивный охват Б) Селективный (избирательный) охват В) Эксклюзивный охват Г) Франчайзинг		ОПК-4
	Ответ:	А	
2	Какой из перечисленных факторов относится к факторам предложения при ценообразовании? А) Вкусы и предпочтения потребителей Б) Рост производительности труда В) Стадия жизненного цикла товара Г) Инфляция		ОПК-4
	Ответ:	Б	
3	Какой инструмент маркетинговых коммуникаций, может напрямую влиять на объём продаж в краткосрочном периоде? А) Реклама Б) Стимулирование сбыта В) PR (паблик рилейшнз) Г) Директ-маркетинг		ОПК-4
	Ответ:	Б	
4	К какому типу потребительских товаров относятся товары, при выборе которых покупатель сравнивает альтернативы по критериям качества, цены и дизайна? А) Товары повседневного спроса Б) Товары предварительного выбора В) Товары особого спроса Г) Товары пассивного спроса		ОПК-4
	Ответ:	Б	
5	Как называются маркетинговые исследования, которые базируются на изучении уже имеющейся вторичной информации? А) Полевые исследования Б) Кабинетные исследования В) Первичные исследования Г) Экспериментальные исследования		ОПК-4
	Ответ:	Б	
6	Соотнесите вид посредника в канале сбыта с его характеристикой 1. Оптовые торговцы 2. Независимые розничные торговцы 3. Сетевые розничные структуры 4. Агенты-консультанты А) Приобретают товары у оптовиков и реализуют конечным потребителям, прибыль – розничная наценка. Б) Закупают товар напрямую у производителей, берут на себя функции сбыта, реализуют розничным торговцам. В) Не приобретают права собственности на товар, получают комиссионные за заключение сделок. Г) Объединяют функции оптовой и розничной торговли, действуют под единым брендом.		ОПК-4
	Ответ:	1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В.	

7	Соотнесите инструмент маркетинговых коммуникаций с его определением 1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. PR (паблик рилейшнз) 4. Директ-маркетинг А) Мероприятия, ускоряющие и увеличивающие продажи в краткосрочном периоде (скидки, конкурсы, дегустации). Б) Неличные формы коммуникации через платные средства с указанием источника финансирования. В) Установление долгосрочного партнёрства с персонально известными потребителями через базы данных. Г) Программы по продвижению и защите имиджа компании среди всех стейкхолдеров.		ОПК-4
	Ответ:	1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В	
8	Соотнесите вид маркетинговой информации или исследования с его определением 1. Первичная информация 2. Вторичная информация 3. Кабинетное исследование 4. Полевое исследование А) Информация, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от текущего исследования. Б) Изучение уже имеющихся источников информации об исследуемой проблеме (кабинетный метод). В) Информация, собираемая непосредственно от источника в момент её возникновения. Г) Сбор данных непосредственно на рынке (опросы, наблюдения, эксперименты).		ОПК-4
	Ответ:	1–В, 2–А, 3–Б, 4–Г	
9	Расположите в правильной последовательности уровни канала распределения от производителя к конечному потребителю 1. производитель, 2. оптовый торговец, 3. розничный торговец, 4. конечный потребитель.		ОПК-4
	Ответ:	1 → 2 → 3 → 4.	
10	Расположите в правильной последовательности этапы обработки информации в маркетинговой информационной системе 1. анализ данных, 2. распределение информации. 3. сбор данных, 4. сортировка данных,		ОПК-4
	Ответ:	3; 4; 1; 2;	
11	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Емкость рынка – это общий фактический объём продаж товара за определённый период времени в _____ или денежных единицах.		ОПК-4
	Ответ:	натуральных	
12	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Потенциал рынка – это предел, которого может достичь объём продаж товара при _____ условиях.		ОПК-4
	Ответ:	благоприятных	
13	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником _____.		ОПК-4
	Ответ:	финансирования	
14	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Товар – всё, что может удовлетворять потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или _____.		ОПК-4
	Ответ:	потребления.	
15	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Маркетинговая информационная система представляет собой набор процедур и методов для регулярного планового сбора, анализа и представления _____.		ОПК-4
	Ответ:	информации	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет третий семестр - очная (четвертый семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Раскройте содержание указанного вопроса Стратегии охвата рынка		ОПК-4

	Ответ: Выбор косвенного (непрямого) сбыта требует решения вопроса о количестве и типе посредников, способных обеспечить необходимый для предприятия-производителя уровень охвата рынка (уровень распределения) – интенсивный, избирательный (селективный) или эксклюзивный (включая франчайзинг, франшизный вид), для каждого из которых разрабатывается своя сбытовая стратегия. Интенсивный охват рынка предполагает использование как можно большего числа посредников различных типов в целях обеспечения наличия своих товаров в максимально возможном числе торговых точек. Интенсивный охват ориентирован на максимально возможный охват в целях быстрого проникновения и закрепления на рынке. Практика интенсивного распределения наиболее эффективна для товаров категории FMCG, товаров пассивного и импульсного спроса, потребительских услуг и некоторых сырьевых товаров. Преимущества интенсивного охвата рынка: 1. получение высокой доли рынка по присутствию товара в торговых точках; 2. обеспечение высокой степени известности его торговой марки среди потребителей. Недостатки интенсивного охвата рынка: 1. возникновение ценовой конкуренции товара с самим собой (каннибализация) за счет его широкой представленности в торговых точках; 2. трудности в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, что влияет на точность позиционирования и поддержание имиджа торговой марки. Избирательный (селективный) охват рынка предполагает избирательный подход к построению канала сбыта и выбору его конфигурации. При избирательном охвате рынка предприятие концентрирует свои усилия на ограниченном числе посредников, имеющих соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых на рынок товаров, что позволяет предприятию-производителю расширить свое присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном охвате. Избирательный охват рынка ограничивает производителю использование рыночных возможностей, поэтому производителю необходимо максимально выгодно использовать действующее сотрудничество с посредниками.	
2	Раскройте содержание указанного вопроса Система факторов формирования цены Ответ: В наиболее общем виде классификацию ценообразующих факторов можно представить тремя обобщенными группам: 1) факторы спроса, среди которых выделяются вкусы и предпочтения потребителей, размеры их денежных доходов и накоплений, потребительские свойства товара, его качественные характеристики. К этой группе также относятся девять причинных факторов цены для потребителя, о которых будет сказано далее. 2) факторы предложения, к которым в первую очередь относятся концентрация производства, рост производительности труда, технический прогресс, снижение расходов сырья и стоимости рабочей силы на единицу выпускаемой продукции. 3) прочие факторы, среди которых выделяются стадия жизненного цикла товара, специфика производства товара и его потребления, длительность периода изготовления, целевое назначение товара, степень монополизации рынка, вид конкурентной среды, инфляция, сезонные колебания цен, прочие краткосрочные факторы. Большое влияние на деятельность компаний в любой сфере в дополнение к особенностям коммерческой деятельности компании, конкурентной среды и специфики покупательского поведения на выбранном рынке, оказывают факторы макроэкономической динамики. Поэтому в число условий и факторов ценообразования входит макроэкономическое окружение: состояние общей макроэкономической конъюнктуры (например, фазы экономического цикла – подъем или кризис), и внешнеэкономическое регулирование (свободное передвижение товаров или обложенное высокими пошлинами, удорожающими товар), степень инфляции (различие между номинальными и реальными ценами, изменение общего уровня цен), степень вмешательства государственных органов в процессы ценообразования (предел роста цены за определенный период времени, предельный уровень цены, предельный норматив рентабельности, оптово-сбытовые и торговые (розничные) наценки): государственное антимонопольное регулирование (верхние пределы цен или регулирование рентабельности), и государственное ценообразование в отраслях естественных монополий (например, регулирование цен и тарифов на топливно-энергетические ресурсы, определяющее уровни издержек), налоговая система (чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия).	ОПК-4
3	Раскройте содержание указанного вопроса Основные инструменты маркетинговых коммуникаций	ОПК-4

	Ответ: Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые по средством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Цель рекламы – информировать потребителей о продукте, бренде, компании, их преимуществах, чтобы создать предпочтения к ним в долгосрочном периоде. Реклама формирует узнаваемость продукта/бренда и создает осведомленность о нем. Реклама не может напрямую влиять на объем продаж. Стимулирование сбыта – это разнообразные маркетинговые мероприятия и акции, использующие различные побудительные средства, призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров в краткосрочном периоде – скидки, конкурсы, спец-акции, дегустации, презентации и т.п. Стимулирование сбыта стимулирует покупку и может напрямую влиять на объем продаж в краткосрочном периоде. PR – включает в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или защита образа (имиджа, престижа) компании или от дельных изделий. Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания. PR включают мероприятия, популяризирующие достижения фирмы производителя: общая политика предприятия, его история, система повышения квалификации и социальная политика, отдельные руководящие работники и т.д. В отличие от рекламы мероприятия PR направлены на всех стейк холдеров компании, а не только на потребителей. Директ-маркетинг (ДМ) заключается в установлении долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между продавцом и персонально известными потребителями (фирмами и людьми). Директ маркетинг предполагает, что мы создаем банк данных потребителей и постоянно поддерживаем коммуникацию с ними через различные средства связи: почту, телефон, Интернет, лично. Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.	
4	Раскройте содержание указанного вопроса Понятие и классификация товаров Ответ: Товар – все, что может удовлетворять потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Включает материальные объекты, услуги, людей, территории, организации и идеи». Для классификации товаров могут быть использованы различные подходы. В зависимости от целей приобретения товары делятся на потребительские товары, приобретаемые для личного или семейного потребления, и товары производственного назначения (инвестиционные товары), приобретаемые для дальнейшей переработки или использования в бизнесе. При этом конструктивно один и тот же товар (например, компьютер) может выступать и как потребительский товар, так и товар производственного назначения в зависимости от того, кто его приобретает и для каких целей. В зависимости от длительности цикла потребления выделяют товары быстрого спроса и товары длительного использования. Основным критерием для выделения этих групп выступает частота возникновения потребности (и, соответственно, частота покупок) и оборачиваемость товарных запасов. К товарам быстрого спроса относят товары, покупаемые не реже одного раза в год – продукты питания, предметы гигиены, моющие средства, лекарства и др. Товары предварительного выбора – товары, приобретаемые потребителем относительно редко, у потребителя нет достаточно го опыта, эти товары достаточно дорогие, поэтому потребитель демонстрирует высокую степень вовлеченности в покупку – перед покупкой изучает информацию о предложениях, взвешенно сравнивает альтернативы. - товары особого спроса – товары, для которых с точки зрения потребителя не существуют замены; представляют особую значимость для потребителя при отсутствующем предыдущем опыте приобретения; потребитель максимально вовлечен в покупку, процесс принятия решения о покупке может быть очень длительным, т.к. воспринимаемые риски покупки велики. В свою очередь, в зависимости от запланированности покупки товары повседневного спроса подразделяются на товары -основного спроса (покупаемые на регулярной основе), -импульсные товары (покупка была не запланирована, не была результатом целенаправленного поиска) и - экстренные товары (приобретаемые в случае возникновения срочной потребности); - товаров предварительного выбора (в процессе выбора и приобретения товаров потребитель сравнивает альтернативы по критериям качества, цены, дизайна и др.	ОПК-4
5	Раскройте содержание указанного вопроса Виды маркетинговых исследований	ОПК-4

	Ответ: Виды маркетинговых исследований обеспечивает получение конкретной информации в рамках соответствующей маркетинговой проблемы. Вся информация, используемая в процессе проведения маркетингового исследования, делится на первичную и вторичную. Первичной называется информация, которая собирается непосредственно от источника информации в момент ее возникновения. Вторичной считается уже существующая информация, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. По способу получения маркетинговой информации исследования подразделяются на два вида: - кабинетные и - полевые . Кабинетные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся вторичной информации. Другими словами, кабинетные исследования по своему содержанию – это изучение уже имеющихся источников информации об изучаемой или исследуемой проблеме в системе маркетинга. Источники информации могут быть внутренними и внешними. В качестве внутренних источников информации могут выступать маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем и структура сбыта, сбытовые запасы, количество рекламаций, доля новой продукции, импорт, экспорт, объем собственных и заемных средств), данные о маркетинговых затратах (по продукту, привлечению новых клиентов, поиску информации, сбыту, коммуникациям), прочие данные (об инновациях, о загрузке производственных мощностей, о сравнимой операционной эффективности, характеристика системы складирования, базы данных клиентов, конкурентов, поставщиков и др.). Эти данные аккумулируются в подсистеме внутренней информации.	
6	Раскройте содержание указанного вопроса Понятие маркетинговой информационной системы Ответ: Проведение всех без исключения видов маркетинговых исследований базируется на сборе и обработке данных. Эти данные необходимо собирать, обрабатывать, анализировать, накапливать. Для этих целей используется маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговая информационная система предприятия представляет собой часть корпоративной информационной системы, в которой сконцентрирована информация и данные, необходимые для принятия соответствующих управленческих и маркетинговых решений. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговую информационную систему следующим образом: «представляет собой набор процедур и методов для регулярного планового сбора, анализа и представления информации для использования в принятии маркетинговых решений». МИС, это система, которая: «включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений». МИС создается для реализации целей и задач маркетинга, в ее структуре содержится несколько блоков, которые характеризуют, с одной стороны, особенности данных, которые используются в процессе маркетинговой деятельности (внутренние и внешние данные), а с другой – совокупность способов обработки, хранения, анализа данных для последующего их превращения в информацию. Таким образом, целевой функцией формирования МИС является своевременное обеспечение менеджеров компании надежной и достоверной информации для принятия решений по широкому кругу маркетинговых проблем.	УК-5
7	Раскройте содержание указанного вопроса Понятие емкости и потенциала рынка Ответ: В маркетинге в качестве рынка рассматривается совокупность всех существующих и/или потенциальных покупателей товара или услуги. Соответственно, емкость рынка – это общий фактический объем продаж товара за определенный период времени (чаще – год, реже – месяц) в натуральных или денежных единицах. Потенциал рынка – предел, которого может достичь объем продаж товара за определенный период времени при наиболее благоприятных условиях. Таким образом, емкость рынка характеризует существующих покупателей товара, а потенциал – существующих и потенциальных. Емкость рынка – это реально существующая величина, характеризующая актуальную ситуацию на рынке и претерпевающая изменения каждый период времени. Потенциал рынка – это величина, являющаяся результатом аналитической работы и содержащая в себе субъективную оценку перспектив развития текущей ситуации. Отношение емкости рынка к его потенциалу характеризует насыщенность рынка. Емкость рынка приближается к потенциалу при наращивании маркетингового воздействия на рынок, а именно, росту осведомленности покупателей о ценности товара и его преимуществах перед заменителями, а также росту доступности товара с точки зрения его ценовых характеристик и охвата сбытовых каналов.	УК-5
8	Раскройте содержание указанного вопроса Анализ макро и микро-среды компании	УК-5

	Ответ: Анализ макросреды. К макрофакторам относятся демографические, экономические, технологические, экологические, социально-культурные, политико-правовые факторы, действующие на всю территорию или на всю отрасль. Проблема изучения макросреды компании заключается в большом многообразии факторов, ее определяющих, и практических трудностях прогнозирования ее изменений. Невозможно создать всеобъемлющий список характеристик, который подошел бы для проведения PEST-анализа любого рынка. Большую сложность представляет изучение культуры потребления и качества жизни, поскольку они имеют существенные отличия в разных странах и разных социальных слоях Макросреда является и источником так называемых «черных лебедей» – труднопрогнозируемых событий, имеющих значительные последствия. Анализ микросреды Микросреда фирмы включает компании, организации и физических лиц, с которыми она взаимодействует. Это ее поставщики, покупатели, посредники, конкуренты и группы влияния. Покупателей можно разделить на относящихся к потребительскому рынку, рынку корпоративных покупателей, рынку государственных учреждений и международному рынку. Можно отметить, что в условиях глобализации и развития трансграничной электронной коммерции международный рынок все реже выделяют в отдельную категорию. Группы влияния, иначе называемые заинтересованными группами или контактными аудиториями, включают физических и юридических лиц, которые непосредственно не вступают с изучаемой компанией в отношения купли-продажи ее основного продукта, но оказывают влияние на возможность достижения ею своих целей.	
9	Раскройте содержание указанного вопроса Виды посредников в каналах сбыта Ответ: В бытовых каналах на российских рынках выделяют следующие основные виды посредников: 1. Оптовые торговцы (дистрибьюторы, дилеры) закупают товар напрямую у производителей, или через биржи и ярмарки, у импортеров. Они, как правило, приобретают с поставкой права собственности на товар, и берут на себя функции сбыта, связанные с транспортировкой и хранением. Оптовые торговцы реализуют товар розничным торговцам или клиентам-организациям, приобретающим товар для своих коммерческих нужд. Оптовики сотрудничают с рядом поставщиков и предлагают большой ассортимент товаров. 2. Независимые розничные торговцы приобретают товары у оптовиков, реже напрямую у производителей и реализуют товары и услуги непосредственно конечным потребителям для удовлетворения их личных потребностей. Этот вид торговцев действует обычно в формате малых торговых предприятий – небольших и средних магазинов, ларьков, палаток, павильонов и др. Они приобретают права собственности на реализуемые ими товары, а их прибыль складывается из розничной торговой наценки – разности между оптовой и розничной ценой. 3. Сетевые розничные структуры. Существует четкая тенденция к появлению и оперированию мощными сбытовыми системами, которые объединяют функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы существуют в форме сетей магазинов, действующих под единым брендом, ассортиментом и другими унифицированными элементами маркетинга. 4. Агенты-консультанты представляют собой посредников, не приобретающих права собственности на товар. Их задача заключается в поиске потенциальных клиентов, ведении переговоров от имени нанявшего их поставщика и заключении сделок. Агенты получают свою прибыль в виде комиссионных, рассчитанных из процента от совершенной ими сделки. Наибольшее число таких видов посредников наблюдается в сфере внешнеэкономических торговых операций. 5. Сервисные компании оказывают производителям и другим типам посредников различные услуги в сфере сбыта, напрямую не связанные с операциями купли-продажи товаров и услуг. Они выполняют часть функций сбыта в канале товародвижения за фиксированную оплату. Этот тип посредников включает в себя фирмы, предоставляющие услуги по логистике (транспортировка товара, хранение, перевозка мелких партий и т.п.), рекламные и маркетинговые агентства (исследования рынка, реклама), финансовые и страховые компании, а также банки (кредитование, оплата счетов, страхование грузов), кадровые агентства (поиск и рекрутинг торгового персонала). Данный вид посредников обычно не включается в канал распределения как отдельный его уровень.	УК-5
10	Раскройте содержание указанного вопроса Социально-экономическая сущность маркетинга	УК-5

Ответ:	Определение маркетинга менялось с изменением социально экономических условий жизни общества. 1948 г. – «Маркетинг – это выполнение деловой активности, направленной на организацию потоков товаров и услуг от производителей до потребителей и пользователей». В этом определении маркетинг рассматривается как технология организации товарных потоков от производителей до потребителей, что отождествляет маркетинг со сбытом и дистрибьюцией. 2017 г. – «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов для создания, коммуникаций, поставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом». В этом определении подчеркивается ценностный подход к маркетингу, который обеспечивает создание и поставку ценностей для всех участников рынка (покупателей, партнеров и общества в целом). Социально-экономическая сущность маркетинга проявляется в том, что он создает и стимулирует спрос на новые продукты/услуги, обеспечивая воспроизводство экономических циклов. При этом маркетинг как философия и концепция управления бизнесом нацеливает производителей на создание товаров и услуг, обеспечивающих ценности не только целевых потребителей и партнеров, но и общества в целом. Этичный маркетинг – это деятельность, направленная на создание и продвижение продуктов и услуг, удовлетворяющих общественные потребности в конкретных социально-экономических условиях жизни общества
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

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: ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.2 Обосновывает эффективность предлагаемых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности.

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. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]; Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 386 с - 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Методы и практики маркетинговых исследований: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 373 с - 978-5-534-17920-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589479> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2026. - 402 с - 978-5-534-19482-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584387> (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

1. <https://programs.economy.gov.ru/> - Аналитическая информационная система мониторинга и анализа исполнения государственных программ

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

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. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

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