

Документы
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 23.09.2026 16:15:48
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 41.03.02 Регионоведение России

Направленность (профиль) подготовки: Региональная экономика и управление

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

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 41.03.02 Регионоведение России, утвержденного приказом Минобрнауки от 15.06.2017 № 554

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра региональной экономики и управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Гусева М. С.	Рассмотрено	21.09.2026, № 3

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих способность выстраивать систему эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации, бизнес-сообществом, гражданами и органами государственной власти для создания ценности, управления репутацией и достижения целей организации.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить концепции маркетинга взаимоотношений как основы взаимодействия организации с внешней средой;
- Освоить инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью и рекламы для формирования позитивного имиджа бренда и управления репутацией в медиапространстве;
- Изучить модели потребительского поведения граждан и методы исследования общественного мнения для создания ценностных предложений, отвечающих запросам общества.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-4 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти

ПК-4.1 Применяет базовые принципы, инструменты и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Базовые принципы и концепции маркетинга взаимоотношений как основы взаимодействия с внешней средой;

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Анализировать внешнюю маркетинговую среду и выявлять интересы, ожидания и степень влияния различных групп на деятельность организации.

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Методами сбора и анализа обратной связи от граждан и бизнес-партнеров, технологиями мониторинга регуляторной среды и отслеживания законодательных инициатив, влияющих на маркетинговую деятельность.

ПК-4.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Требования официально-делового стиля, структуру аналитических записок, справок, докладных записок, лоббистских брифов, правила документооборота и деловой переписки с госорганами.

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Выстраивать четкую, логичную архитектуру документа или сообщения, чтобы обеспечить его легкое чтение и быстрое понимание сути, формировать «ключевые сообщения» и точки входа для разных каналов коммуникации

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Навыками написания материалов для пресс-релизов, питчей для журналистов, ответов на запросы СМИ, постов для корпоративных каналов

ПК-4.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти

Знать:

ПК-4.3/Зн1 Типологию и специфику проведения мероприятий для разных аудиторий: СМИ, бизнеса, органов государственной власти, требования законодательства к проведению массовых мероприятий

Уметь:

ПК-4.3/Ум1 Разрабатывать концепцию, формат и программу мероприятия, адекватные целям взаимодействия с конкретной целевой аудиторией, формировать список ключевых участников и обосновывать их приглашение.

Владеть:

ПК-4.3/Нв1 Технологией сбора обратной связи (онлайн-опросы, интервью) и составления итогового аналитического отчета о проведенном мероприятии для руководства и заинтересованных сторон.

3. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-4 - Способен взаимодействовать со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти		
ПК-4.1 Применяет базовые принципы, инструменты и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти	Предпринимательское дело, Технологическое предпринимательство	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Основы менеджмента, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по направлению подготовки, Практикум "Разработка стратегии развития территории", Предпринимательское дело, Производственная практика: научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы), Производственная практика: организационно-управленческая практика, Технологическое предпринимательство, Учебная практика: ознакомительная практика

ПК-4.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по направлению подготовки, Практикум "Разработка стратегии развития территории", Производственная практика: научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы), Производственная практика: организационно-управленческая практика
ПК-4.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по направлению подготовки, Практикум "Разработка стратегии развития территории", Производственная практика: научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы), Производственная практика: организационно-управленческая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

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

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

		занятия	занятия	ная работа
--	--	---------	---------	------------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные з	Практические	Самостоятель
Раздел 1. Введение в маркетинг	38	9	9	20
Тема 1.1. Введение в маркетинг	38	9	9	20
Раздел 2. Инструменты маркетинга	52	9	9	33,85
Тема 2.1. Инструменты маркетинга	52	9	9	33,85

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	Прочитайте вопрос и выберите один правильный ответ 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;		ПК-4
	Ответ:	4	
2	Прочитайте вопрос и выберите один правильный ответ 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;		ПК-4
	Ответ:	4	
3	Прочитайте вопрос и выберите один правильный ответ 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;		ПК-4
	Ответ:	1	

4	Прочитайте вопрос и выберите один правильный ответ Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции: 1.производственную; 2.финансовую; 3.маркетинговую; 4.кадровую; 5.все перечисленное	ПК-4
	Ответ: 5	
5	Прочитайте вопрос и выберите один правильный ответ 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;	ПК-4
	Ответ: 4	
6	Найдите логические пары между элементами двух списков и запишите ответ в виде последовательности пар. Установите соответствие между терминами и их содержанием: Термин: 1. Внутренняя среда 2. Мезосреда 3. Культура предприятия 4.Анализ среды 5.Социально-демографическая среда Содержание: 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	ПК-4
	Ответ: 1Б, 2Г, 3Д, 4А, 5В	
7	Найдите логические пары между элементами двух списков и запишите ответ в виде последовательности пар. Установите соответствие между указанными терминами и их содержанием: Термин: 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; Содержание: Б. Сумма средств населения, используемая для приобретения товаров и услуг; В. Совокупность закупок производственных предприятий Г. Воздействие поставщиков на предприятие	ПК-4
	Ответ: 1Б, 2А, 3Г, 4В	
8	Установите соответствие между терминами маркетинга и их определениями Термин: 1. Сегментирование рынка 2. Таргетирование 3. Позиционирование 4. Диверсификация Содержание: 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 компанией.	ПК-4
	Ответ: 1Б, 2Г, 3А, 4В	
9	Определите верный порядок следования элементов и запишите их в виде последовательности букв Расположите в правильном порядке этапы 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	ПК-4
	Ответ: В, Б, Г, А	

10	Определите верный порядок следования элементов и запишите их в виде последовательности букв 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		ПК-4
	Ответ:	В, Д, Г, А, Б	

2. Инструменты маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности называется _____		ПК-4
	Ответ:	потребность	
2	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей, называется _____		ПК-4
	Ответ:	мотивацией	
3	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Тип рынка, на котором спрос на товар превосходит предложение называется рынком _____		ПК-4
	Ответ:	продавца	
4	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Тип рынка, на котором спрос на товар ниже предложения называется рынком _____		ПК-4
	Ответ:	покупателя	
5	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Совокупные продажи всех продавцов конкретного товара на определенном рынке за конкретный период времени, называется _____		ПК-4
	Ответ:	емкость рынка	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке		ПК-4
	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. Этический маркетинг – это деятельность, направленная на создание и продвижение продуктов и услуг, удовлетворяющих общественные потребности в конкретных социально-экономических условиях жизни общества.	
2	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Назовите и раскройте принципы маркетинга		ПК-4

	Ответ: Принципы маркетинга: 1. Принцип предвосхищения потребностей и удовлетворения потребителей. Современный маркетинг сам создает новые потребности и формирует на них спрос. Маркетологи предвидят, что захотят покупать потребители завтра. Предвосхищение или предугадывание потребностей базируется на тщательном исследовании и прогнозировании спроса и идентификации рыночных трендов. Маркетинг определяет вектор развития компании и задает рыночные тренды. 2. Принцип непрерывной обратной связи с потребителем и адаптации маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность основывается на непрерывном мониторинге удовлетворенности и лояльности потребителей (к компании и/или бренду) и регулярном тщательном исследовании рынков и потребительских предпочтений. Маркетинг обеспечивает постоянную обратную связь с потребителями и внешней средой, выявляет изменения и корректирует деятельность компании, выполняя роль адаптера компании к рынку. 3. Принцип инновационности и креативности. Данный принцип предполагает постоянное внедрение новшеств в маркетинговую деятельность, разработку и внедрение не только инновационных продуктов, но и новых маркетинговых технологий: новых методов взаимодействия с потребителями, новых каналов продаж, рекламы, стимулирования и т. п. Креативность предполагает творческий подход к разработке маркетинговых стратегий, то есть, прежде всего, к стратегии позиционирования и поиску конкурентных преимуществ. 4. Принцип взаимодействия со всеми партнерами по цепочке ценности и их вовлечения в процесс сотворчества ценности. Маркетинговая деятельность основывается на постоянном взаимодействии с партнерами, особенно с потребителями, на вовлечении их в процесс сотворчества ценности – создания, продвижения и реализации продуктов и услуг.	
3	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Раскройте содержание классических концепций маркетинга Ответ: Исторически рассматриваются пять основных подходов, на основе которых коммерческие компании осуществляют свою маркетинговую деятельность: 1. Концепция совершенствования производства (с конца девятнадцатого века) представляет собой один из самых ранних подходов. Эта концепция предполагает благожелательное отношение к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, усилия необходимо сосредоточить на совершенствовании процесса производства, снижении себестоимости производства и повышении эффективности системы распределения. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях: - когда спрос на товар превышает предложение и фирме необходимо сосредоточиться на поиске возможностей расширения производства; - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. 2. Концепция совершенствования товара (примерно 1905-1933 годы) утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества. Следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании качества товара. Решая важнейшую проблему создания высококачественного продукта для потребителя, эта концепция может привести к «маркетинговой близорукости», так как за частую производитель упускает приоритетные нужды клиентов, которые иногда хотят видеть товар с другими приоритетными характеристиками. Помимо этого, постоянное совершенствование товара приводит к его удорожанию, что также не способствует росту спроса. 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (примерно 1933-1950 года) утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если не предпринимать активных действий в сфере продаж и стимулирования спроса. Эта концепция обычно применяется к товарам повседневного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не задумывается. Здесь разработаны приемы выявления потенциальных потребителей и «агрессивной продажи» товара. Основная задача – за счет агрессивной рекламы, скидок и т.п. «заставить» покупателя купить товар. 4. Концепция традиционного маркетинга (примерно 1950-1970 года) утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности способами более эффективными, чем у конкурентов. Основным объектом внимания в данной концепции становится не товар, а нужды потребителей, которые необходимо постоянно изучать. Особое значение данная концепция приобретает в условиях глобализации. 5. Концепция социально-этического маркетинга (примерно 1980-1995 года) предполагает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.	ПК-4
4	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Маркетинговая среда и ее структура	ПК-4

	Ответ: Предприятия функционируют, вступая в тесное взаимодействие и со своими покупателями, и с целым рядом других предприятий и организаций. Совокупность субъектов и факторов, влияющих на рыночное положение предприятия и его способность достигать маркетинговых и стратегических целей, называется маркетинговой средой. Маркетинговая среда классифицируется на внутреннюю и внешнюю, а последняя, в свою очередь, – на микросреду и макросреду по признаку возможности менеджмента предприятия контролировать факторы каждой из сред. Внутренняя среда фирмы находится под контролем ее менеджмента, на субъекты, составляющие микросреду, предприятие оказывает влияние в ходе взаимодействия с ними, а макрофакторы фирма может только изучать, прогнозировать, а также к ним адаптироваться. Стоит отметить, что крупные компании, играющие большую роль в экономике страны или всего мира, обладают способностью оказывать некоторое влияние и на свою макроокружающую среду. Лица, принимающие решения, находятся во внутренней среде компании, которая включена в рыночную микросреду, окруженную, в свою очередь, макросредой. Таким образом, ситуационный анализ проводится по трем направлениям: • анализ макрофакторов; • анализ ситуации на рынке (микросреды); • анализ внутренней среды компании.	
5	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Анализ макро- и микро среды 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 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.	ПК-4
6	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ 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.	ПК-4
7	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Маркетинговая информационная система	ПК-4

	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.	
8	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Виды маркетинговых исследований 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.	ПК-4
9	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Цифровизация маркетинговых исследований	ПК-4

	Ответ: В эпоху развития цифровой экономики новая волна популярности наблюдается и у CRM-технологий, которые позволяют накапливать и анализировать большие объемы данных о клиентах компании, сегментировать клиентов, определять паттерны их поведения. Современные CRM системы более функциональны, интегрированы в корпоративные ERP системы. Их современное развитие можно охарактеризовать следующим образом: от фиксации клиентов к клиентской аналитике и социальной CRM, которая позволяет управлять взаимоотношениями с клиентами с учетом возможности получения новых данных из социальных сетей. • материалы консалтинговых организаций. Развитие цифровой экономики стало мощным импульсом для использования при проведении маркетинговых исследований данных, полученных в интернет среде. Цифровые следы представляют собой большие массивы данных, полученных из множества источников. Цифровые следы позволяют получать данные, характеризующие как особые элементарные факты поведения потребителей, так и подробные комментарии, получаемые из социальных медиа. Эта возможность поможет существенно снизить затраты на проведение полевых исследований, повысить качество аналитики, собирать данные и изучать общественное мнение более оперативно. Социология, а соответственно, и маркетинг обогащаются новой методологией, которая базируется на двух основных подходах к решению задачи извлечения мнений: -машинное обучение и -лингвистические методы. Значительно меняется подход, связанный с анализом конкурентов, он тоже может основываться на понятии цифрового следа. Сформировалось целое направление конкурентной разведки и аналитики. В рамках этого обширного направления сформировалось понятие «конкурентная аналитика», которая предполагает «сбор и анализ данных, информации и знаний с целью понимания стратегий и действий конкурентов». Выделяют следующие блоки бизнес-аналитики: -аналитика больших данных, -контент-анализ, --аналитика, -сетевая аналитика, -мобильная аналитика. Все аналитические блоки имеют отношение к проведению конкурентного анализа в цифровом пространстве.	
10	Прочитайте задание и запишите развернутый, обоснованный ответ Основные инструменты маркетинговых коммуникаций Ответ: Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые по средствам 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 кратко срочном 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.	ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-4 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Применяет базовые принципы, инструменты и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, бизнесом, гражданами и органами государственной власти.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, бизнесом, гражданами и органами государственной власти.

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. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. 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

2. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва: Юрайт, 2026. - 277 с - 978-5-534-03466-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598462> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с - 978-5-534-15010-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (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. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

2. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)

3. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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