

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.07.2026 10:42:52
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки: Экономика и государственное 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:

Доктор экономических наук Яхнеева И. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегияльный 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	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование системы знаний, умений и навыков применения основных инструментов маркетинга

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование системы знаний об этапах развития маркетинга, организации маркетинговой деятельности и современных инструментах маркетинга;
- Формирование умений по проведению исследований рынка и применения операционных маркетинговых инструментов;
- Отработка навыков использования методов исследования рынка и применения инструментов маркетинга.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-5 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом

ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Знает базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Умеет применить базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Владеет навыками применения базовых принципов, инструментов и методов взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

ПК-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом

Знать:

ПК-5.3/Зн1 Знает способы организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом

Уметь:

ПК-5.3/Ум1 Умеет организовать мероприятия, направленные на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом

Владеть:

ПК-5.3/Нв1 Владеет навыками организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом

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-5 - Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом		
ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом	Предпринимательское дело	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Предпринимательское дело, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти, Технологии формирования имиджа и медиапланирование
ПК-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти, Технологии формирования имиджа и медиапланирование

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)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	31	8	8	15
Тема 1.1. Эволюция маркетинга	7	2	2	3
Тема 1.2. Маркетинговая среда	8	2	2	4
Тема 1.3. Сегментирование рынка	8	2	2	4
Тема 1.4. Маркетинговые исследования	8	2	2	4
Раздел 2. Инструменты комплекса маркетинга	59	10	10	38,85
Тема 2.1. Политика продукта	12	2	2	8
Тема 2.2. Ценовая политика	12	2	2	8
Тема 2.3. Политика распределения	12	2	2	8
Тема 2.4. Коммуникационная политика	12	2	2	8
Тема 2.5. Маркетинг услуг	11	2	2	6,85

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	Теоретические основы маркетинга	Тестирование	Зачет
2	Инструменты комплекса маркетинга	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция: Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция: 1. Рыночная концепция 2. Концепция совершенствования производства 3. Концепция совершенствования товара 4. Сбытовая концепция		ПК-5
	Ответ:	Концепция совершенствования производства	
2	Различие между В2С и В2В основано на различиях в: Различие между В2С и В2В основано на различиях в: 1. Виде товара 2. Типе покупателей 3. Типе распределения 4. Уровне ценообразования		ПК-5
	Ответ:	Типе покупателей	

3	Какое из следующих утверждений верно? Какое из следующих утверждений верно? 1. Сегментация – это деление рынка товаров на части 2. Сегментация – деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с особенностями спроса 3. Сегментация – стратегия проникновения на рынок 4. Сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах	ПК-5
	Ответ: Сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах	
4	Маркетинговый аудит – это: Маркетинговый аудит – это: 1. Систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга 2. Исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами 3. Ежемесячная проверка маркетингового плана 4. Систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности	ПК-5
	Ответ: Систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности	
5	К объектам маркетинга относятся: К объектам маркетинга относятся: 1. Товары 2. Услуги 3. События 4. Личности	ПК-5
	Ответ: 1. Товары 2. Услуги 3. События 4. Личности	
6	Определите правильный порядок этапов процесса разработки коммуникативной стратегии: Определите правильный порядок этапов процесса разработки коммуникативной стратегии: А. Определение целей коммуникации Б. Анализ результатов продвижения В. Определение бюджета на продвижение Г. Управление процессом коммуникаций Д. Определение целевой аудитории Е. Выбор каналов коммуникаций Ж. Определение структуры комплекса коммуникаций	ПК-5
	Ответ: 1 2 3 4 5 6 7 Д А Е В Ж Б Г	
7	Группа потребителей, объединяемых сходными характеристиками и потребностями, образует Группа потребителей, объединяемых сходными характеристиками и потребностями, образует	ПК-5
	Ответ: сегмент рынка	
8	Информация, которая уже была собрана ранее, используемая при проведении кабинетных исследований, является ... информацией Информация, которая уже была собрана ранее, используемая при проведении кабинетных исследований, является ... информацией	ПК-5
	Ответ: вторичной	
9	Определите правильный порядок этапов процесса маркетингового исследования: Определите правильный порядок этапов процесса маркетингового исследования: А. Постановка задачи и определение целей Б. Сбор информации В. Разработка плана исследования Г. Представление результатов Д. Анализ информации Е. Принятие решения	ПК-5
	Ответ: 1 2 3 4 5 6 А В Б Д Г Е	
10	Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке: Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке: 1. Продавцы 2. Средства массовой информации 3. Знакомые 4. Использование товара	ПК-5
	Ответ: Средства массовой информации	

11	Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара? Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара? 1. Потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене 2. Потребителя интересует качественный товар 3. Потребители склонны покупать те товары, которые нужны им в данный момент 4. Потребители выбирают рекламируемый товар	ПК-5
	Ответ: Потребителя интересует качественный товар	
12	Компания, которая удовлетворяет большинство ожиданий потребителей, называется: Компания, которая удовлетворяет большинство ожиданий потребителей, называется: 1. Компанией сервиса 2. Компанией качества 3. Компанией маркетинга 4. Компанией силы	ПК-5
	Ответ: 2. Компанией качества	
13	Какой этап процесса принятия решения о покупке является начальным: Какой этап процесса принятия решения о покупке является начальным: 1. Заключение сделки 2. Осознание потребности 3. Сбор информации 4. Правильного ответа нет	ПК-5
	Ответ: 2. Осознание потребности	
14	Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, означают ... товара на рынке Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, означают ... товара на рынке	ПК-5
	Ответ: позиционирование	
15	Компании А и Б - монопольные производители. Фирма А расходует на маркетинг 10 млн руб. с эффективностью 0,9, фирма Б – 20 млн руб. с эффективностью 0,6. Доля рынка каждой компании прямо пропорциональна маркетинговым усилиям. Доля фирмы Б в объеме продаж на рынке составляет ... % Компании А и Б - монопольные производители. Фирма А расходует на маркетинг 10 млн руб. с эффективностью 0,9, фирма Б – 20 млн руб. с эффективностью 0,6. Доля рынка каждой компании прямо пропорциональна маркетинговым усилиям. Доля фирмы Б в объеме продаж на рынке составляет ... %	ПК-5
	Ответ: 57	

2. Инструменты комплекса маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Спрос на товары конечного потребления, как правило, является эластичным. Это означает, что при повышении цены товара, спрос на этот товар ... Спрос на товары конечного потребления, как правило, является эластичным. Это означает, что при повышении цены товара, спрос на этот товар ...		ПК-5
	Ответ:	снижается	
2	На рынке действуют три компании – А, Б, В. За отчетный год они реализовали товаров в объеме 200 тыс. шт. по цене 10 тыс. руб., 300 тыс. шт. по цене 8 тыс. руб. и 500 тыс. шт. по цене 7 тыс. руб. соответственно. Доля рынка компании Б в стоимостном выражении составила ... % На рынке действуют три компании – А, Б, В. За отчетный год они реализовали товаров в объеме 200 тыс. шт. по цене 10 тыс. руб., 300 тыс. шт. по цене 8 тыс. руб. и 500 тыс. шт. по цене 7 тыс. руб. соответственно. Доля рынка компании Б в стоимостном выражении составила ... %		ПК-5
	Ответ:	30	
3	Себестоимость производства изделия составляет 600 руб., розничная цена – 1000 руб. Розничный продавец начисляет 25% надбавку к отпускной цене производителя. Отпускная цена производителя составляет ... рублей. Себестоимость производства изделия составляет 600 руб., розничная цена – 1000 руб. Розничный продавец начисляет 25% надбавку к отпускной цене производителя. Отпускная цена производителя составляет ... рублей.		ПК-5
	Ответ:	750	
4	Социальные сервисы, используемые для интернет-продвижения: Социальные сервисы, используемые для интернет-продвижения: 1. Блоги 2. Социальные сети 3. Мессенджеры 4. Сайты отзывов потребителей		ПК-5

	Ответ: 1. Блоги 2. Социальные сети 3. Мессенджеры 4. Сайты отзывов потребителей <td></td>	
5	Какой формат рекламных объявлений используется в оффлайн и онлайн среде? Какой формат рекламных объявлений используется в оффлайн и онлайн среде? 1. Баннер 2. Поп-ап 3. Растяжка 4. Листовка Ответ: Баннер	ПК-5
6	Сайт компании используется для: Сайт компании используется для: 1. Продвижения товаров и услуг 2. Продвижения компании 3. Демонстрации новых товаров и услуг 4. Обратной связи с потребителями Ответ: 1. Продвижения товаров и услуг 2. Продвижения компании 3. Демонстрации новых товаров и услуг 4. Обратной связи с потребителями	ПК-5
7	Определите последовательность этапов процесса установления цены на товар или услугу: Определите последовательность этапов процесса установления цены на товар или услугу: А. Определение спроса на товар Б. Выбор метода ценообразования В. Оценка издержек Г. Анализ издержек, цен и предложений конкурентов Д. Постановка задачи ценообразования Е. Установление цены Ответ: 123456 ДАВГБЕ	ПК-5
8	Правильная последовательность разработки рекламной кампании: Правильная последовательность разработки рекламной кампании: А. Определение цели кампании Б.Определение целевого рынка мотивов покупателей В. Определение бюджета Г. Определение показателей оценки эффективности Д. Выбор медиа-средств Е. Разработка рекламного сообщения Ответ: 123456 БАВЕДГ	ПК-5
9	На рекламу ... услуги выделяется больше средств, так как необходимо сформировать осведомленность потребителей и завоевать их признание На рекламу ... услуги выделяется больше средств, так как необходимо сформировать осведомленность потребителей и завоевать их признание Ответ: новой	ПК-5
10	Компания X планирует усилить рекламу туристского продукта в интернете: Компания X планирует усилить рекламу туристского продукта в интернете: 1) в местном блоге с количеством подписчиков 100 тыс. человек со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей; 2) на сайте тематического журнала с количеством посетителей 200 тыс. человек в месяц и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей. Компании выгоднее разместить рекламу ... Ответ: в блоге	ПК-5
11	Этап жизненного цикла товара, на котором число конкурентов стабилизируется Этап жизненного цикла товара, на котором число конкурентов стабилизируется Ответ: зрелость	ПК-5
12	В ходе опроса получено 200 ответов респондентов, из них 40 человек указали, что не удовлетворены качеством обслуживания. Удовлетворенность потребителей сервисом составила ... % В ходе опроса получено 200 ответов респондентов, из них 40 человек указали, что не удовлетворены качеством обслуживания. Удовлетворенность потребителей сервисом составила ... % Ответ: 80	ПК-5
13	Основная выгода, которую получает потребитель, отражает уровень товара (услуги) ... Основная выгода, которую получает потребитель, отражает уровень товара (услуги) ... Ответ: по замыслу	ПК-5

14	Товары кратковременного пользования: Товары кратковременного пользования: 1. Изделия, полностью потребляемые сразу или за несколько раз 2. Изделия, срок пользования которыми обычно составляет несколько лет 3. Услуги 4. Правильного ответа нет		ПК-5
	Ответ:	2. Изделия, срок пользования которыми обычно составляет несколько лет	
15	Характеристики качества услуги: Характеристики услуги, которые создают сложности при оценке качества: 1. Неосвязаемость 2. Неразделяемость услуг 3. Потребление в процессе производства 4. Участие персонала		ПК-5
	Ответ:	1. Неосвязаемость 2. Неразделяемость услуг 3. Потребление в процессе производства 4. Участие персонала	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Понятие маркетинга, концепции маркетинга.		ПК-5
	Ответ:	Маркетинг позволяет идентифицировать и удовлетворить человеческие и социальные потребности. С социальной точки зрения маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Производственная концепция базируется на допущении того, что потребители отдадут предпочтение широкодоступным и недорогим продуктам. Компании концентрируются на достижении высокой производительности, низких издержках и массовом распространении продукции. Многие компании руководствуются товарной концепцией, предполагающей, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую наилучшими или новыми эксплуатационными свойствами. Такие компании фокусируются на производстве высококачественных товаров и их постоянном совершенствовании. Сбытовая концепция — концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары. Концепция традиционного маркетинга базируется на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и прибыльности. Концепция социально-этического маркетинга требует, чтобы маркетинг учитывал социальные и этические аспекты бизнес-деятельности. Согласно ей, компании-производители должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Объекты маркетинга.		ПК-5
	Ответ:	В сферу деятельности маркетологов входят 10 объектов жизнедеятельности общества: материальные блага (товары), услуги, опыт, события, личности, географические территории, собственность, организации, информация и идеи. В большинстве стран материальные блага (товары) составляют основной объект производственных и маркетинговых усилий. Благодаря Интернету успешно продавать всевозможные товары могут даже физические лица. По мере развития экономики расширяется и сфера услуг. К сфере услуг относятся деятельность авиакомпаний, содержание отелей, системы поддержания здоровья и лечения людей, а также профессиональные услуги бухгалтеров, юристов, инженеров, врачей. Многие рыночные предложения представляют собой различные сочетания товаров (материальных благ) и услуг.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Маркетинг и управление качеством сервиса.		ПК-5

	Ответ: Менеджеры по маркетингу в ориентированной на качество компании должны принимать участие в формировании стратегии и политики достижения качества. В первую очередь они призваны обеспечить качество маркетинга. Каждая функция маркетинга — исследование рынка, обучение продажам, реклама, обслуживание заказчиков — должна выполняться в соответствии с наивысшими стандартами. Деятельность специалистов по маркетингу помогает компании определить и предоставить высококачественные товары и услуги целевым потребителям по нескольким направлениям. Во-первых, их основная обязанность — правильная идентификация потребностей и требований покупателей. Во-вторых, они должны правильно донести ожидания потребителей до создателей продукта. В-третьих, специалисты по маркетингу призваны контролировать правильное своевременное оформление заказов. В-четвертых, они должны проверять получение покупателями необходимых инструкций и технической помощи при использовании продукта. В-пятых, маркетологи ответственны за поддержание связей с потребителями и после продажи товара. В-шестых, они обязаны аккумулировать идеи покупателей по улучшению продукции и обслуживания и доносить их до соответствующих отделов компании. Только при выполнении всех этих условий специалисты по маркетингу вносят свой, особый вклад в управление всеобщим качеством и в процесс удовлетворения потребителей.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Виды спроса Ответ: Негативный спрос - потребители не желают приобретать предлагаемые товары. Отсутствие спроса - недостаток информации о свойствах товара или заинтересованности в нем. Латентный (скрытый) спрос, когда имеющаяся потребность не может быть удовлетворена существующими товарами. Нерегулярный спрос, варьирующийся по сезонам, дням недели или часам дня. Полный спрос, при котором предложение удовлетворяет спрос. Повышенный спрос, когда потребности в товаре превышают его предложение. Нездоровый спрос - желание приобрести вредные для здоровья человека или опасные товары.	ПК-5
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Маркетинговая среда Ответ: Микросреда включает непосредственных действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения (сама компания, ее поставщики, дистрибьюторы, дилеры и целевые потребители). В группу поставщиков входят производители сырья и услуг, такие как агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства, разработчики web-сайтов, банки и страховые компании, транспортные и телекоммуникационные компании, в группу дистрибьюторов и дилеров — все субъекты рынка, облегчающие доведение конечного продукта до потребителей. Макросреда состоит из шести компонентов: демографической, экономической, природной, технологической, политико-правовой и социокультурной среды. Все они содержат в себе силы, которые могут оказывать большое влияние на оперирующих в рабочей среде субъектов, поэтому менеджеры компаний уделяют пристальное внимание тенденциям развития макросреды и происходящим в ней переменам.	ПК-5
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Процесс сегментирования рынка Ответ: 1. На первом этапе потребители делятся по группам, исходя из схожих потребностей и выгод, искомых клиентом для решения конкретной проблемы потребления. 2. Определение сегментов. На этом этапе определяется, какие факторы демографического характера, стиля жизни и особенностей использования продукта делают каждый сегмент, выделенный на основе потребности, особым и идентифицируемым. 3. Привлекательность сегментов. Дается оценка общей привлекательности каждого сегмента, используя определенные критерии привлекательности сегмента (такие как рост рынка, интенсивность конкуренции и доступность рынка). 4. Прибыльность сегментов. Дается оценка, какую прибыль может принести определенный сегмент. 5. Позиционирование товара на выбранном сегменте. 6. «Критическая оценка» сегмента. Создается «архив сегмента» с целью оценки привлекательности стратегии позиционирования, ориентированной на каждый сегмент. 7. Стратегия комплекса маркетинга. Стратегия позиционирования детализируется с целью включения в нее всех аспектов комплекса маркетинга (маркетинга-микс): продукта, цены, особенностей продвижения и распределения.	ПК-5
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Виды маркетинговых исследований	ПК-5

	Ответ: 1. Поисковые исследования: их цель — собрать предварительные данные, проливающие свет на реальную природу проблемы и позволяющие предложить возможные пути ее решения или новые идеи. 2. Описательные исследования имеют описательный характер — они должны подтвердить или опровергнуть конкретные цифры. 3. Каузальные исследования, их цель — проверить наличие причинно-следственной связи между двумя событиями. Все маркетинговые исследования в зависимости от используемой информации разделяются на кабинетные и полевые. Кабинетные исследования основаны на использовании вторичных данных, полевые исследования предполагают сбор первичной информации с помощью основных методов, к которым относятся наблюдение, опрос и эксперимент.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Модель товара в маркетинге Ответ: Товар — это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи. Потребители оценивают три основных параметра предложения: отличительные свойства и качество товара, сервис-микс и качество услуг и соответствие товара его цене. При формировании рыночного предложения специалист по маркетингу должен рассмотреть пять уровней товара. Переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителей; а все вместе они образуют иерархию ценности для потребителей.	ПК-5
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Управление товарным ассортиментом Ответ: Товар-микс (или товарный ассортимент) — совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. Товар-микс компании характеризуется широтой, длиной, глубиной и гармоничностью. Широта показывает количество товарных линий компании. Длина — это общее количество единиц товаров в ассортименте. Глубина характеризует количество вариантов каждого продукта. Гармоничность (согласованность) отражает степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения или других показателей.	ПК-5
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Жизненный цикл товара Ответ: Характеризуя ЖЦТ, следует иметь в виду, что: (1) срок жизни товара ограничен; (2) объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы; (3) на разных стадиях жизненного цикла прибыль, которую приносит товар, варьируется; (4) каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом. На кривой ЖЦТ можно выделить четыре этапа цикла: внедрение, рост, зрелость и спад.	ПК-5
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Процесс установления цены. Методы ценообразования. Ответ: Процесс ценообразования включает шесть этапов: (1) постановка задачи ценообразования; (2) определение спроса на товар; (3) оценка издержек; (4) анализ издержек, цен и предложений конкурентов; (5) выбор метода ценообразования; (6) окончательное установление цены. Три основных фактора, которые необходимо учитывать при установлении цены, — это потребительский спрос, издержки и цены конкурентов. Издержки определяют нижний ценовой предел для предлагаемого товара; цены конкурентов и товаров-субститутов устанавливают ценовой уровень, на который ориентируется компания; мнения покупателей об уникальных особенностях изделия фирмы-производителя задают «потолок» его цены. Компания должна выбрать такой метод ценообразования, который учитывал бы как минимум один из этих факторов. Простейший метод ценообразования — начисление стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции.	ПК-5
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Управление маркетинговыми каналами Ответ: Маркетинговый канал (канал распределения) — это совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении доступности потребления или использования товара или услуги. «Начальный» и «конечный» пункты каждого канала — производитель и конечный потребитель. Канал нулевого уровня (или канал прямого маркетинга) включает компанию-производителя, которая реализует произведенные товары непосредственно конечным потребителям с помощью Интернета, торговых агентов, специализирующихся на продажах на дому, организацию презентаций, почтовой торговли, телемаркетинга (продаж по телефону), телевизионных магазинов и продажи через принадлежащие поставщику магазины.	ПК-5
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Коммуникационный процесс	ПК-5

	Ответ: Коммуникационный процесс принято рассматривать как интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения им. Современные продавцы для поддержания контактов с потребителями имеют в своем распоряжении многочисленные средства коммуникации. Все активнее развиваются цифровые технологии, которые стимулируют переход компаний от массовых коммуникаций к более сфокусированным, к диалогу с потребителями и партнерами. Обычно выделяют восемь основных этапов разработки эффективной программы коммуникаций: (1) определение целевой аудитории; (2) постановка коммуникативных целей; (3) создание обращения; (4) выбор каналов коммуникации; (5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета; (6) принятие решения о комплексе коммуникаций; (7) оценка результатов коммуникаций; (8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.	
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструменты продвижения Ответ: Каждое средство продвижения отличается как уникальными характеристиками, так и соответствующими им издержками: • Реклама. Реклама используется для создания долгосрочного имиджа продукта или для стимулирования спроса. Реклама — это эффективный способ достижения территориально разбросанных покупателей. • Стимулирование сбыта. Инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия) весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами: (1) коммуникативными (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару); (2) побудительными (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя); (3) пригласительными (несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку). Мероприятия по стимулированию сбыта используются для краткосрочного воздействия, например, для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж. • Связи с общественностью и паблисити. Привлекательность связей с общественностью и формирования паблисити базируется на трех положениях: (1) высокое доверие (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама, и пользуются большим доверием); (2) возможность заставить покупателя врасплох (используемые методы позволяют достичь потенциальных потребителей, избегающих контактов с торговыми представителями и рекламой); (3) усиление впечатления (возможность усилить впечатление о компании или ее продукте). • Прямой маркетинг. Все формы прямого маркетинга — прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, интернет-маркетинг — обладают общими характерными чертами, к которым относятся: (1) индивидуальность (обращение адресуется конкретному человеку); (2) кастомизация (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); (3) оперативность (сообщение может быть подготовлено очень быстро); (4) интерактивность (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя). • Личные продажи. Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами: (1) личный контакт (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек); (2) культура отношений; (3) ответная реакция (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него).	ПК-5
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Организация маркетинга Ответ: Функциональная организация. Самая распространенная форма организации маркетинговой деятельности на предприятии предполагает, что специалисты, отвечающие за выполнение определенных функций, подчиняются директору компании по маркетингу, координирующему их действия. Основное преимущество функциональной организации маркетинга — простота управления. Географическая организация. Компании, оперирующие на внутреннем рынке, формируют свои торговые (а иногда и иные, включая маркетинговые) отделения в форме, удобной для организации деятельности на множестве региональных и зональных рынков. Менеджер по продажам в общенациональном масштабе может руководить региональными торговыми менеджерами, у каждого из которых в подчинении находятся зональные менеджеры. Организация по товарам и/или маркам. В компаниях, которые производят различные несвязанные продукты и имеют большое число торговых марок, маркетинговая организация обычно базируется на управлении отдельными товарами или марками. Такая организация не заменяет собой функциональную, а служит дополнительным уровнем управления. Организация по товарам и маркам наиболее целесообразна, если компания выпускает разнообразную продукцию или когда функциональная организация не позволяет контролировать разработки и продвижение товаров.	ПК-5

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-5 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом.

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом.

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-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом.

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. 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. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев, Е. В. Балдин, М. Т. Гуриева [и др.]; А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина.. - Москва: Юрайт, 2026. - 343 с - 978-5-534-17118-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583335> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 212 с - 978-5-534-15696-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598757> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 474 с - 978-5-534-13282-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов, Д. С. Евстафьев, М. Б. Лялина [и др.] - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 465 с - 978-5-9916-4775-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589904> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 396 с - 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: Монография / О.А. Рябков. - Москва: Русайнс, 2020. - 134 с. - 978-5-4365-1497-0. - Текст: электронный // book_ru: [сайт]. - URL: <https://book.ru/book/934801> (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://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.kommersant.ru/> - Газета «Коммерсантъ»
2. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"

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. Marketing-Expert;
2. FineReader 8.0 Corporate Edition АBBYYлиц на одновр доступ (1x30, 1x4);

3. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

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