

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

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 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

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:

- освоить современные методы выявления и анализа актуальных потребностей общества и целевой аудитории;
- разрабатывать эффективные маркетинговые решения для максимально точного удовлетворения специфических запросов различных сегментов;
- разрабатывать эффективные маркетинговые решения для максимально точного удовлетворения специфических запросов различных сегментов.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Ключевые концепции потребительского поведения, современные методы выявления потребностей общества и базовые инструменты анализа запросов целевой аудитории

Уметь:

ОПК-4.1/Ум1 Четко выявлять актуальные запросы аудитории, анализировать социальные тренды и адаптировать маркетинговые стратегии под нужды современного общества

Владеть:

ОПК-4.1/Нв1 Современными инструментами непрерывного мониторинга потребностей общества и эффективными механизмами обратной связи для оценки удовлетворенности целевой аудитории

ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Основные характеристики целевой аудитории, методы сегментации потребителей, базовые принципы копирайтинга, особенности восприятия рекламной информации различными социальными группами и психологию потребительского поведения

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Анализировать портрет целевой аудитории, адаптировать стиль и содержание рекламных текстов под ее потребности, болевые точки и поведенческие факторы для повышения эффективности коммуникаций

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Современными инструментами исследования целевой аудитории, техниками написания продающих текстов, методами тестирования рекламных сообщений и навыками оценки эффективности коммуникаций с учетом профиля потребителей

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной 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
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп		Поведение потребителей, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы		Копирайтинг и спичрайтинг, Поведение потребителей, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая 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)

Наименование раздела, темы	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

	Всего	Лекции	Практи	Самос
Раздел 1. Введение в маркетинг	41,85	9	9	23,85
Тема 1.1. Введение в маркетинг	41,85	9	9	23,85
Раздел 2. Инструменты маркетинга	48	9	9	30
Тема 2.1. Инструменты маркетинга	48	9	9	30

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;		ОПК-4,
	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;		ОПК-4
	Ответ:	4	
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		ОПК-4
	Ответ:	1	
4	Для эффективной деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции: 1.производственную 2.финансовую 3.маркетинговую 4.кадровую 5.все перечисленное		ОПК-4
	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		ОПК-4
	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		ОПК-4
	Ответ:	1 – Б 2 – Г 3 – Д 4 – А 5- В	
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		ОПК-4
	Ответ:	1 – Б 2 – А 3 – Г 4 – В	
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 компанией.		ОПК-4
	Ответ:	1-Б 2-Г 3- А 4 -В	
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		ОПК-4
	Ответ:	1-В 2-Б 3-Г 4-А	
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		ОПК-4
	Ответ:	1-В 2-Д 3-Г 4-А 5-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		ОПК-4
	Ответ:	потребность	
2	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей, называется		ОПК-4
	Ответ:	мотивацией	
3	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Тип рынка, на котором спрос на товар превосходит предложение называется рынком		ОПК-4
	Ответ:	продавца	
4	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Тип рынка, на котором спрос на товар ниже предложения называется рынком		ОПК-4
	Ответ:	покупателя	
5	Закончите предложение, вставив пропущенное слово (словосочетание) Совокупные продажи всех продавцов конкретного товара на определенном рынке за конкретный период времени, называется		ОПК-4
	Ответ:	емкость рынка	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке		ОПК-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. Этичный маркетинг – это деятельность, направленная на создание и продвижение продуктов и услуг, удовлетворяющих общественные потребности в конкретных социально-экономических условиях жизни общества.	
2	Раскройте основные принципы маркетинга		ОПК-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	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.	ОПК-4
4	Раскройте сущность классических концепций маркетинга	ОПК-4

	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.	
5	Маркетинговая среда и ее структура 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. Вложенность одного уровня маркетинговой среды в другой показана на рис. 2.2: 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.	ОПК-4
6	Раскройте содержание анализа макро- и микро среды	ОПК-4

	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.	
7	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.	ОПК-4
8	Маркетинговая информационная система 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.	ОПК-4
9	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.	
10	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций 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 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.	ОПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

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: ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы.

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. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструев [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 389 с - 978-5-534-21715-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582871> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. - Москва: Юрайт, 2026. - 582 с - 978-5-534-17729-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589454> (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

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
3. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
4. <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