

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

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

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

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

**Согласование и утверждение**

| № | Подразделение<br>или<br>коллегиальный<br>орган    | Ответственное<br>лицо                                                           | ФИО           | Виза        | Дата, протокол<br>(при наличии) |
|---|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | Институт<br>маркетинга,<br>логистики и<br>сервиса | Заведующий<br>кафедрой,<br>руководитель<br>подразделения,<br>реализующего<br>ОП | Яхнеева И. В. | Рассмотрено | 26.05.2026, №<br>10             |

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

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

Задачи изучения дисциплины:

- 1. Формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и методологии маркетинга как науки, направленной на изучение и удовлетворения нужд и потребностей покупателей посредством обмена и извлечения выгоды для компании, а также раскрытия сущности, целей, задач и функций маркетинга;
- 2. Развитие универсальной компетенции УК-5, УМК-5 в части освоения знаниями, умениями и навыками по восприятию межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- 3. Развитие универсальной компетенции ОПК-4, в части освоения знаниями, умениями и навыками по исследованию рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов.

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

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

УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Знать:*

УК-5.1/Зн1 Межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Уметь:*

УК-5.1/Ум1 Демонстрировать понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Владеть:*

УК-5.1/Нв1 Навыками грамотного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

*Знать:*

УК-5.2/Зн1 Межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Уметь:*

УК-5.2/Ум1 Понимать необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Владеть:*

УК-5.2/Нв1 Навыками восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

УКМ-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Знать:*

УКМ-5.1/Зн1 Межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Уметь:*

УКМ-5.1/Ум1 Демонстрировать понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Владеть:*

УКМ-5.1/Нв1 Навыками грамотного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

*Знать:*

УКМ-5.2/Зн1 Межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Уметь:*

УКМ-5.2/Ум1 Демонстрировать понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

*Владеть:*

УКМ-5.2/Нв1 Навыками грамотного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

*Знать:*

ОПК-4.1/Зн1 Методику проведения маркетингового исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

*Уметь:*

ОПК-4.1/Ум1 Осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, создавать мотивацию для потребителей и конкурентов

*Владеть:*

ОПК-4.1/Нв1 Навыками проведения маркетингового исследования рынка услуг, мотивации потребителей и конкурентов

ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

*Знать:*

ОПК-4.2/Зн1 Способы, методы продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

*Уметь:*

ОПК-4.2/Ум1 Организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

*Владеть:*

ОПК-4.2/Нв1 Навыками организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ОПКМ-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПКМ-4.1 Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

*Знать:*

ОПКМ-4.1/Зн1 Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

*Уметь:*

ОПКМ-4.1/Ум1 Применять основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

*Владеть:*

ОПКМ-4.1/Нв1 Навыками применения основных методов идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявления и оценивания возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций

ОПКМ-4.2 Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций

*Знать:*

ОПКМ-4.2/Зн1 Этапы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций

*Уметь:*

ОПКМ-4.2/Ум1 Выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

*Владеть:*

ОПКМ-4.2/Нв1 Навыками разработки бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

| Компетенция                                                                                                | Предшествующие дисциплины | Последующие дисциплины |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов |                           |                        |

|                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов                                                                                                              |                                                                                                                            | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Инструменты интернет-маркетинга, Маркетинг продукта и цены, Маркетинговые исследования, Производственная практика: организационно-управленческая практика                            |
| ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий                                                                                               |                                                                                                                            | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Инструменты интернет-маркетинга, Маркетинг продукта и цены, Маркетинговые исследования, Производственная практика: организационно-управленческая практика                            |
| ОПКМ-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций                                                 |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                             |
| ОПКМ-4.1 Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций | Предпринимательское дело, Технологическое предпринимательство                                                              | Бизнес-планирование, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Основы проектной деятельности, Предпринимательское дело, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Технологическое предпринимательство |
| ОПКМ-4.2 Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций                                                                                                 | Предпринимательское дело, Технологическое предпринимательство                                                              | Бизнес-планирование, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Основы проектной деятельности, Предпринимательское дело, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Технологическое предпринимательство |
| УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах                                                                                  |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                             |
| УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах                                                                               | История России, Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Философия | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: ознакомительная практика                                                                                                                                           |
| УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах                                                             | История России, Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Философия | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: ознакомительная практика                                                                                                                                           |
| УКМ-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах                                                                                 |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                            |                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УКМ-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах                   | История России, Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Философия | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: ознакомительная практика |
| УКМ-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | История России, Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Философия | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: ознакомительная практика |

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

##### Очная форма обучения

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

##### Заочная форма обучения

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

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

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

##### Очная форма обучения

|  |  |     |       |        |
|--|--|-----|-------|--------|
|  |  | тия | иятия | работа |
|--|--|-----|-------|--------|

| Наименование раздела, темы                                                                                      | Всего        | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>                                                                              | <b>44,85</b> | <b>9</b>           | <b>9</b>             | <b>26,85</b>           |
| Тема 1.1. Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда                                       | 14,85        | 3                  | 3                    | 8,85                   |
| Тема 1.2. Потребители как субъекты маркетинга                                                                   | 15           | 3                  | 3                    | 9                      |
| Тема 1.3. Сегментация рынка                                                                                     | 15           | 3                  | 3                    | 9                      |
| <b>Раздел 2. Формирование комплекса маркетинга</b>                                                              | <b>45</b>    | <b>9</b>           | <b>9</b>             | <b>27</b>              |
| Тема 2.1. Формирование и управление товарной, ценовой политикой                                                 | 15           | 3                  | 3                    | 9                      |
| Тема 2.2. Формирование и управление сбытовой и коммуникационной политикой                                       | 15           | 3                  | 3                    | 9                      |
| Тема 2.3. Планирование и реализация комплекса маркетинга на предприятии, оценка его экономической эффективности | 15           | 3                  | 3                    | 9                      |

*Заочная форма обучения*

| Наименование раздела, темы                                                | Всего        | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Раздел 1. Основы маркетинга</b>                                        | <b>44,8</b>  | <b>0,95</b>        | <b>0,95</b>          | <b>42,9</b>            |
| Тема 1.1. Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинговая среда | 14,9         | 0,3                | 0,3                  | 14,3                   |
| Тема 1.2. Потребители как субъекты маркетинга                             | 15           | 0,35               | 0,35                 | 14,3                   |
| Тема 1.3. Сегментация рынка                                               | 14,9         | 0,3                | 0,3                  | 14,3                   |
| <b>Раздел 2. Формирование комплекса маркетинга</b>                        | <b>45,05</b> | <b>1,05</b>        | <b>1,05</b>          | <b>42,95</b>           |
| Тема 2.1. Формирование и управление товарной, ценовой политикой           | 15           | 0,35               | 0,35                 | 14,3                   |

|                                                                                                                 |       |      |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------|-------|
| Тема 2.2. Формирование и управление сбытовой и коммуникационной политикой                                       | 15    | 0,35 | 0,35 | 14,3  |
| Тема 2.3. Планирование и реализация комплекса маркетинга на предприятии, оценка его экономической эффективности | 15,05 | 0,35 | 0,35 | 14,35 |

## 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     | Основы маркетинга                 | Тестирование                                   | Зачет                |
| 2     | Формирование комплекса маркетинга | тестирование                                   | Зачет                |

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

### 1. Основы маркетинга Тестирование

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                | Компетенция |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Правильный ответ (ключ ответа) |             |
| 1        | Вставьте пропущенное слово в определение<br>«_____ — это система представлений о добре и зле, правильном и неправильном поведении, которая формируется в рамках конкретной культуры и исторического периода и влияет на оценку межкультурных взаимодействий».                                         |                                | УК-5        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Мораль                         |             |
| 2        | Вставьте пропущенное слово в определение<br>«С точки зрения социально исторического контекста, _____ — это процесс усвоения индивидом культурных норм, ценностей и образцов поведения своего общества, который объясняет различия в восприятии одних и тех же явлений в разных культурах».            |                                | УК-5        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Социализация                   |             |
| 3        | Вставьте пропущенное слово в определение<br>«В философском контексте _____ подход предполагает, что не существует универсальных моральных норм: ценности и этические суждения зависят от культурного контекста и не могут оцениваться вне него».                                                      |                                | УК-5        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Релятивизм                     |             |
| 4        | Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br>«Для понимания межкультурного разнообразия важно учитывать _____: например, отношение к пунктуальности, иерархии или коллективизму может существенно различаться в зависимости от страны и объясняться историческими и философскими традициями». |                                | УК-5        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Культурные измерения           |             |
| 5        | Вставьте пропущенное слово в определение<br>«В социально историческом контексте _____ — это совокупность традиций, норм, символов и смыслов, передаваемых из поколения в поколение и формирующих уникальную идентичность группы; её понимание помогает избегать стереотипов в межкультурном общении». |                                | УК-5        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Культура                       |             |
| 6        | Вставьте пропущенное слово в определение<br>«Этический принцип _____ требует уважительного отношения к представителям других культур, признания их права на собственные ценности и нормы, даже если они отличаются от собственных».                                                                   |                                | УКМ-5       |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Толерантность                  |             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 7  | Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br>«При анализе межкультурного разнообразия в философском контексте полезно обращаться к идеям _____: они помогают осмыслить, как разные мировоззренческие системы (например, конфуцианство, стоицизм, экзистенциализм) формируют отношение к труду, семье, власти и другим социальным практикам». | УКМ-5 |
|    | Ответ: Философских учений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |       |
| 8  | Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br>«Социально исторический контекст межкультурного взаимодействия включает понимание _____: например, колониальное прошлое, миграции, войны и экономические кризисы оставляют долгосрочные следы в коллективной памяти и моделях поведения».                                                       | УКМ-5 |
|    | Исторических травм<br>Технологических трендов<br>Природных ресурсов                                                                                                                                                                                                                                                                                  |       |
|    | Ответ: Исторических травм                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |       |
| 9  | Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br>«В рамках компетенции УК 5 важно различать _____ и стереотип: первое — обобщённое, но допускающее вариативность описание культурных черт, второе — жёсткое, часто негативное и негибкое представление, ведущее к предвзятости».                                                                 | УКМ-5 |
|    | Архетип<br>Культурный паттерн<br>Предрассудок                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |
|    | Ответ: Культурный паттерн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |       |
| 10 | Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br>«Принцип _____ в межкультурном взаимодействии означает признание равноценности всех культур и отказ от этноцентризма — оценки других культур через призму собственной».                                                                                                                         | УКМ-5 |
|    | Ответ: Культурного плюрализма                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |
| 11 | Выберите правильный вариант ответа<br>Какой термин обозначает склонность оценивать обычаи, традиции и нормы других культур через призму ценностей собственной культуры, считая её «правильной» или «естественной»?                                                                                                                                   | УК-5  |
|    | А) Культурный релятивизм<br>Б) Этноцентризм<br>В) Аккультурация<br>Г) Глобализация                                                                                                                                                                                                                                                                   |       |
|    | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |
| 12 | Выберите правильный вариант ответа<br>В социально историческом контексте понимание межкультурного разнообразия требует учёта:                                                                                                                                                                                                                        | УК-5  |
|    | А) Только современных экономических показателей стран<br>Б) Исторического опыта, миграций, колониального наследия и крупных социальных потрясений<br>В) Исключительно религиозных доктрин<br>Г) Технологического уровня развития общества                                                                                                            |       |
|    | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |
| 13 | Выберите правильный вариант ответа<br>С точки зрения этики межкультурного взаимодействия, какой принцип предполагает уважение к различиям и отказ от навязывания собственных норм другим культурам?                                                                                                                                                  | УК-5  |
|    | А) Доминирование<br>Б) Толерантность<br>В) Ассимиляция<br>Г) Унификация                                                                                                                                                                                                                                                                              |       |
|    | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |
| 14 | Выберите правильный вариант ответа<br>Философский подход, утверждающий, что моральные принципы и оценки зависят от культурного контекста и не могут считаться универсальными, называется:                                                                                                                                                            | УК-5  |
|    | А) Моральный абсолютизм<br>Б) Культурный релятивизм<br>В) Утилитаризм<br>Г) Деонтология                                                                                                                                                                                                                                                              |       |
|    | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |
| 15 | Выберите правильный вариант ответа<br>Что из перечисленного лучше всего иллюстрирует проявление межкультурного разнообразия в повседневной практике?                                                                                                                                                                                                 | УК-5  |
|    | А) Использование одинаковых бизнес протоколов во всех странах<br>Б) Различия в нормах приветствия (рукопожатие, поклон, объятия) и дистанции при общении<br>В) Единые стандарты школьного образования во всём мире<br>Г) Глобальное распространение одного языка как единственного средства общения                                                  |       |
|    | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |       |

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16                                                                                            | Выберите правильный вариант ответа<br>Какое понятие описывает процесс, в ходе которого человек осваивает нормы, ценности и модели поведения своей культуры в детстве и юности?<br>А) Аккультурация<br>Б) Социализация<br>В) Декультурация<br>Г) Инкультурация                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | УКМ-5    |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: Г                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 17                                                                                            | Выберите правильный вариант ответа<br>При анализе межкультурного разнообразия модель культурных измерений Г. Хофстеде помогает выявить различия по таким параметрам, как:<br>А) ВВП на душу населения и уровень инфляции<br>Б) Дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, избегание неопределённости<br>В) Площадь территории и численность населения<br>Г) Количество природных ресурсов и экспортная ориентация экономики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | УКМ-5    |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 18                                                                                            | Выберите правильный вариант ответа<br>Как в социально историческом контексте можно объяснить различия в отношении к старшим поколениям в разных культурах?<br>А) Исключительно биологическими факторами<br>Б) Традициями, религиозными установками и историческими моделями социальной организации (например, роль семьи, общины)<br>В) Климатическими условиями региона<br>Г) Уровнем урбанизации без учёта традиций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | УКМ-5    |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 19                                                                                            | Выберите правильный вариант ответа<br>Что означает термин «аккультурация» в контексте межкультурного взаимодействия?<br>А) Полное исчезновение одной культуры под влиянием другой<br>Б) Процесс взаимного влияния и обмена между культурами, в результате которого люди осваивают элементы чужой культуры<br>В) Изоляция культуры от внешних влияний<br>Г) Создание универсальной мировой культуры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | УКМ-5    |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 20                                                                                            | Выберите правильный вариант ответа<br>Какой из следующих примеров лучше всего отражает философское осмысление межкультурного разнообразия?<br>А) Сравнение цен на товары в разных странах<br>Б) Анализ того, как конфуцианские ценности влияют на представления о социальной гармонии и иерархии в восточноазиатских обществах<br>В) Подсчёт количества туристов, посещающих разные страны<br>Г) Изучение климатических зон континентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | УКМ-5    |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: Б                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 21                                                                                            | Соотнесите понятие и его характеристику в контексте межкультурного взаимодействия<br><table><tr><td>Понятие</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>1. Этноцентризм</td><td>А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры</td></tr><tr><td>2. Культурный плюрализм</td><td>Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»</td></tr><tr><td>3. Толерантность</td><td>В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности</td></tr><tr><td>4. Аккультурация</td><td>Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности</td></tr></table>                                                                                                                           | Понятие  | Характеристика      | 1. Этноцентризм                                                                               | А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры | 2. Культурный плюрализм | Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»                                | 3. Толерантность | В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности                                       | 4. Аккультурация                                         | Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности | УК-5 |
| Понятие                                                                                       | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 1. Этноцентризм                                                                               | А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 2. Культурный плюрализм                                                                       | Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 3. Толерантность                                                                              | В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 4. Аккультурация                                                                              | Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 22                                                                                            | Соотнесите контекст анализа межкультурного разнообразия и подходящие инструменты/подходы<br><table><tr><td>Контекст</td><td>Инструменты/подходы</td></tr><tr><td>1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения</td><td>А. Анализ философских учений</td></tr><tr><td>2. Этический</td><td>Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память</td></tr><tr><td>3. Философский</td><td>В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования</td></tr><tr><td>4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация)</td><td>Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов</td></tr></table> | Контекст | Инструменты/подходы | 1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения | А. Анализ философских учений                                                           | 2. Этический            | Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память | 3. Философский   | В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования | 4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация) | Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов        | УК-5 |
| Контекст                                                                                      | Инструменты/подходы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения | А. Анализ философских учений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 2. Этический                                                                                  | Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 3. Философский                                                                                | В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
| 4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация)                                      | Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |
|                                                                                               | Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |                     |                                                                                               |                                                                                        |                         |                                                                                                                |                  |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                 |      |

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------------|-------|
| 23                                                                                            | <p>Соотнесите явление и пример его проявления в межкультурном разнообразии</p> <table><tr><td>Явление</td><td>Пример</td></tr><tr><td>1. Различия в дистанции власти</td><td>А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым</td></tr><tr><td>2. Различия в отношении к неопределённости</td><td>Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации</td></tr><tr><td>3. Различия в индивидуализме/коллективизме</td><td>В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй</td></tr><tr><td>4. Различия во временных ориентациях</td><td>Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени</td></tr><tr><td>Ответ:</td><td>1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.</td></tr></table> | Явление  | Пример              | 1. Различия в дистанции власти                                                                | А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым | 2. Различия в отношении к неопределённости | Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации | 3. Различия в индивидуализме/коллективизме | В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй                    | 4. Различия во временных ориентациях                     | Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени | Ответ: | 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г. | УК-5  |
| Явление                                                                                       | Пример                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 1. Различия в дистанции власти                                                                | А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 2. Различия в отношении к неопределённости                                                    | Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 3. Различия в индивидуализме/коллективизме                                                    | В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 4. Различия во временных ориентациях                                                          | Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| Ответ:                                                                                        | 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 24                                                                                            | <p>Соотнесите понятие и его характеристику в контексте межкультурного взаимодействия</p> <table><tr><td>Понятие</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>1. Этноцентризм</td><td>А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры</td></tr><tr><td>2. Культурный плюрализм</td><td>Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»</td></tr><tr><td>3. Толерантность</td><td>В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности</td></tr><tr><td>4. Аккультурация</td><td>Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности</td></tr><tr><td>Ответ:</td><td>1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</td></tr></table>                                                                                                                                                                                     | Понятие  | Характеристика      | 1. Этноцентризм                                                                               | А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры                          | 2. Культурный плюрализм                    | Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»                                                             | 3. Толерантность                           | В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности                                       | 4. Аккультурация                                         | Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности               | Ответ: | 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г. | УКМ-5 |
| Понятие                                                                                       | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 1. Этноцентризм                                                                               | А. Признание равноценности разных культур, отказ от оценки через призму одной культуры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 2. Культурный плюрализм                                                                       | Б. Склонность считать собственную культуру эталоном, а другие — «неправильными»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 3. Толерантность                                                                              | В. Готовность принимать различия, не навязывая собственных норм и не проявляя враждебности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 4. Аккультурация                                                                              | Г. Процесс взаимного влияния культур, освоение элементов чужой культуры при сохранении собственной идентичности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| Ответ:                                                                                        | 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 25                                                                                            | <p>Соотнесите контекст анализа межкультурного разнообразия и подходящие инструменты/подходы</p> <table><tr><td>Контекст</td><td>Инструменты/подходы</td></tr><tr><td>1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения</td><td>А. Анализ философских учений</td></tr><tr><td>2. Этический</td><td>Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память</td></tr><tr><td>3. Философский</td><td>В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования</td></tr><tr><td>4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация)</td><td>Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов</td></tr><tr><td>Ответ:</td><td>1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.</td></tr></table>                                                           | Контекст | Инструменты/подходы | 1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения | А. Анализ философских учений                                                                                    | 2. Этический                               | Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память                              | 3. Философский                             | В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования | 4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация) | Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов                      | Ответ: | 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г. | УКМ-5 |
| Контекст                                                                                      | Инструменты/подходы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 1. Социально исторический (конфуцианство, стоицизм и др.), ценностных оснований мировоззрения | А. Анализ философских учений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 2. Этический                                                                                  | Б. Изучение колониального наследия, миграций, крупных социальных потрясений, их влияния на коллективную память                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 3. Философский                                                                                | В. Применение принципов толерантности, ненасилия, уважения достоинства личности; различение этического и правового регулирования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 4. Практико ориентированный (межкультурная коммуникация)                                      | Г. Модель культурных измерений Г. Хофстеде, анализ невербальных кодов, норм этикета и деловых протоколов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| Ответ:                                                                                        | 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 26                                                                                            | <p>Соотнесите явление и пример его проявления в межкультурном разнообразии</p> <table><tr><td>Явление</td><td>Пример</td></tr><tr><td>1. Различия в дистанции власти</td><td>А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым</td></tr><tr><td>2. Различия в отношении к неопределённости</td><td>Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации</td></tr><tr><td>3. Различия в индивидуализме/коллективизме</td><td>В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй</td></tr><tr><td>4. Различия во временных ориентациях</td><td>Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени</td></tr><tr><td>Ответ:</td><td>1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.</td></tr></table> | Явление  | Пример              | 1. Различия в дистанции власти                                                                | А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым | 2. Различия в отношении к неопределённости | Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации | 3. Различия в индивидуализме/коллективизме | В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй                    | 4. Различия во временных ориентациях                     | Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени | Ответ: | 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г. | УКМ-5 |
| Явление                                                                                       | Пример                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 1. Различия в дистанции власти                                                                | А. В одних культурах принято открыто выражать несогласие с руководителем, в других — это считается неприемлемым                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 2. Различия в отношении к неопределённости                                                    | Б. В одних обществах высоко ценятся чёткие инструкции и минимизация рисков, в других — нормальна работа в условиях неясности и импровизации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 3. Различия в индивидуализме/коллективизме                                                    | В. В одних культурах решения принимаются индивидуально, в других — только после согласования с группой/семьёй                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 4. Различия во временных ориентациях                                                          | Г. В одних культурах важна пунктуальность и соблюдение сроков, в других — приоритет отдаётся отношениям и гибкости во времени                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| Ответ:                                                                                        | 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |
| 27                                                                                            | <p>Установите правильную последовательность шагов для этичного анализа межкультурной ситуации (например, спорного кейса в международной команде)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Выявить культурные установки и ожидания всех сторон, не оценивая их как «правильные/неправильные».</li><li>2. Определить, какие этические принципы (уважение, достоинство, ненасилие) релевантны в данной ситуации.</li><li>3. Описать саму ситуацию: участники, контекст, конфликт интересов или недопонимание.</li><li>4. Предложить несколько вариантов действий, оценить их с точки зрения уважения к культурному разнообразию и базовых этических норм.</li><li>5. Выбрать и обосновать наиболее приемлемое решение, учитывая как культурные особенности, так и универсальные этические стандарты.</li></ol> <p>Ответ: 3 → 1 → 2 → 4 → 5.</p>                                                                                                                         | УК-5     |                     |                                                                                               |                                                                                                                 |                                            |                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                  |                                                          |                                                                                                                               |        |                             |       |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 28 | <p>Расположите этапы анализа межкультурного кейса в социально историческом контексте (например, восприятие определённой традиции в разных обществах)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформулировать вопрос: что именно вызывает непонимание или конфликт в восприятии традиции.</li> <li>2. Изучить исторические корни традиции: когда и почему она возникла, как менялась со временем.</li> <li>3. Проанализировать, как колониальное, миграционное или иное крупное историческое наследие влияет на современное отношение к этой традиции в разных культурах.</li> <li>4. Описать современное восприятие традиции в каждом из рассматриваемых обществ, выделить расхождения.</li> <li>5. Сделать вывод: как исторический контекст объясняет различия в оценках и как это знание помогает выстраивать уважительный диалог.</li> </ol> <p>Ответ: 1 → 2 → 3 → 4 → 5.</p> | УК-5  |
| 29 | <p>Установите последовательность действий при подготовке к межкультурной коммуникации (например, деловая встреча с партнёрами из другой страны)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить базовые нормы этикета, невербальные коды и деловые протоколы страны партнёров.</li> <li>2. Провести самоанализ: выявить собственные культурные установки и возможные стереотипы.</li> <li>3. Определить цели встречи и ключевые сообщения, которые важно донести с учётом культурных особенностей аудитории.</li> <li>4. Подготовить материалы и формулировки, избегая культурно специфичных отсылок, непонятных другой стороне.</li> <li>5. Продумать стратегию реагирования на возможные недопонимания и способы деэскалации напряжения.</li> </ol> <p>Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5.</p>                                                                                          | УКМ-5 |
| 30 | <p>Расположите уровни анализа межкультурного разнообразия от «внешнего» к «глубинному»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поведенческие практики и ритуалы (приветствия, нормы общения, этикет).</li> <li>2. Ценностные ориентации (что считается важным: коллективизм/индивидуализм, дистанция власти и т. п.).</li> <li>3. Философские и мировоззренческие основания (базовые представления о человеке, обществе, порядке, справедливости).</li> <li>4. Исторические и социальные условия формирования культуры (миграции, войны, экономические модели, институты).</li> </ol> <p>Ответ: 1 → 2 → 4 → 3.</p>                                                                                                                                                                                                                                                              | УКМ-5 |

## 2. Формирование комплекса маркетинга Тестирование

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                | Компетенция |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Правильный ответ (ключ ответа) |             |
| 1        | Выберите правильный вариант ответа<br>Какой метод лучше всего подходит для выявления глубинных мотивов и барьеров потребителей при использовании сервисного продукта?<br>А) Анализ веб аналитики<br>Б) Фокус группа<br>В) Расчёт ROI<br>Г) ABC анализ клиентской базы                                                                                                                                                    |                                | ОПК-4       |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Б.                             |             |
| 2        | Выберите правильный вариант ответа<br>При организации продаж сложного сервисного продукта (например, консалтинга) наиболее эффективным считается подход:<br>А) Массовое предложение без персонализации<br>Б) Активные продажи с выявлением потребностей и демонстрацией ценности решения<br>В) Автоматическая рассылка типовых коммерческих предложений<br>Г) Ожидание входящих запросов без дополнительных коммуникаций |                                | ОПК-4       |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Б                              |             |
| 3        | Выберите правильный вариант ответа<br>Для оценки удовлетворённости клиентов сервисом и вероятности их рекомендаций используют показатель:<br>А) CAC (Customer Acquisition Cost)<br>Б) NPS (Net Promoter Score)<br>В) CTR (Click Through Rate)<br>Г) ROMI (Return on Marketing Investment)                                                                                                                                |                                | ОПК-4       |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Б                              |             |
| 4        | Выберите правильный вариант ответа<br>В рамках исследования рынка для сервисного продукта важно учитывать специфику услуг. Какое из перечисленных свойств НЕ относится к характеристикам услуги?<br>А) Неосязаемость<br>Б) Несохраниемость<br>В) Материальность<br>Г) Изменчивость качества                                                                                                                              |                                | ОПК-4       |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | В                              |             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 5  | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Какой инструмент позволяет визуализировать все точки контакта клиента с сервисом, выявить проблемные зоны и точки роста?</p> <p>А) SWOT анализ<br/>Б) Карта пути клиента (CJM)<br/>В) Матрица БКГ<br/>Г) PEST анализ</p>                                                                                                                                                                                             | ОПК-4  |
|    | <p>Ответ: Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 6  | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>При продвижении сервисных продуктов модель маркетинг микса расширяют до 7Р. Что дополнительно включают в неё по сравнению с классическими 4Р?</p> <p>А) Продукт, цена, место, продвижение<br/>Б) Люди, процессы, физическое окружение<br/>В) Сегментация, таргетинг, позиционирование<br/>Г) Спрос, предложение, конкуренция, регулирование</p>                                                                      | ОПКМ-4 |
|    | <p>Ответ: Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 7  | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Для сегментации целевой аудитории сервисного продукта по готовности к покупке и частоте использования применяют критерий:</p> <p>А) Географический<br/>Б) Поведенческий<br/>В) Демографический<br/>Г) Психографический</p>                                                                                                                                                                                           | ОПКМ-4 |
|    | <p>Ответ: Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 8  | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Какой метод исследования рынка лучше всего подойдёт для проверки гипотезы о том, какой вариант оффера привлечёт больше клиентов на услугу?</p> <p>А) Экспертное интервью<br/>Б) А/В тест<br/>В) Контент анализ СМИ<br/>Г) Анализ патентной базы</p>                                                                                                                                                                  | ОПКМ-4 |
|    | <p>Ответ: Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 9  | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>Показатель САС (Customer Acquisition Cost) используют для:</p> <p>А) Оценки пожизненной ценности клиента<br/>Б) Расчёта стоимости привлечения одного клиента и оптимизации бюджета на продвижение<br/>В) Измерения удовлетворённости клиентов<br/>Г) Анализа сезонности спроса</p>                                                                                                                                   | ОПКМ-4 |
|    | <p>Ответ: Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 10 | <p>Выберите правильный вариант ответа</p> <p>При изучении поведения потребителей в сфере услуг важно учитывать эффект «совместного производства»:</p> <p>А) Клиент участвует в создании ценности услуги (например, даёт вводные данные, выбирает опции)<br/>Б) Услуга производится на заводе и доставляется клиенту<br/>В) Качество услуги полностью определяется автоматизированной системой<br/>Г) Цена услуги фиксирована и не зависит от действий клиента</p> | ОПКМ-4 |
|    | <p>Ответ: А</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
| 11 | <p>Вставьте пропущенное словосочетание в определение</p> <p>«_____—это систематический сбор, обработка и анализ данных о рынке, потребителях, конкурентах и факторах внешней среды, необходимый для принятия управленческих решений в рамках реализации компетенции ОПК 4».</p> <p>Маркетинговое исследование</p>                                                                                                                                                 | ОПК-4  |
|    | <p>Ответ:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |
| 12 | <p>Вставьте пропущенное словосочетание в определение</p> <p>«Для изучения поведения потребителей в сфере услуг применяют метод _____: наблюдают, как клиент взаимодействует с сервисом, фиксируют точки напряжения и моменты удовлетворённости, чтобы улучшить процесс оказания услуги».</p> <p>Фокус группы<br/>Карта пути клиента (CJM)<br/>ABC анализ</p>                                                                                                      | ОПК-4  |
|    | <p>Ответ: Карта пути клиента (CJM)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |        |
| 13 | <p>Вставьте пропущенное словосочетание в определение</p> <p>«При организации продаж сервисных продуктов важно учитывать их специфику: неосвязаемость, несохраняемость, _____ и изменчивость качества, что влияет на способы презентации и коммуникации с клиентом».</p> <p>Переносимость<br/>Неотделимость от источника<br/>Материальность</p>                                                                                                                    | ОПК-4  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|    | <div> <div>Ответ:</div> <div>Неотделимость от источника</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |        |
| 14 | <div> <div>Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br/>«В рамках продвижения сервисных продуктов используют расширенную модель маркетинг микса—_____: к классическим 4Р добавляют элементы, специфичные для услуг (люди, процессы, физическое окружение)».</div> <div>4С</div> <div>7Р</div> <div>STP</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Правильный ответ: Б.</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ОПК-4  |
| 15 | <div> <div>Вставьте пропущенное словосочетание в определение<br/>«_____—это показатель, отражающий долю компании на рынке в натуральном или стоимостном выражении; его динамика служит одним из ключевых индикаторов успешности реализации стратегии продаж и продвижения».</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Рыночная доля</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-4  |
| 16 | <div> <div>Вставьте пропущенное слово в определение<br/>«Для сегментации целевой аудитории при исследовании рынка используют критерии: географические, демографические, психографические и _____, позволяющие группировать потребителей по их поведению и отношению к продукту».</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Поведенческие</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ОПКМ-4 |
| 17 | <div> <div>Вставьте пропущенное слово в определение<br/>«Одним из методов стимулирования продаж сервисных продуктов является _____: временное снижение цены, предоставление бонусов или подарков, чтобы ускорить принятие решения о покупке и увеличить объём продаж».</div> <div>Дифференциация</div> <div>Промоакция</div> <div>Позиционирование</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Промоакция</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ОПКМ-4 |
| 18 | <div> <div>Вставьте пропущенное слово в определение<br/>«При изучении поведения потребителей важно различать _____ спрос (когда потребитель осознаёт потребность и готов к покупке) и скрытый (когда потребность есть, но клиент ещё не сформулировал её или не знает о решении)».</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Явный</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ОПКМ-4 |
| 19 | <div> <div>Вставьте пропущенное слово (аббревиатуру) в определение<br/>«Для оценки эффективности каналов продвижения сервисных продуктов применяют показатель _____: он показывает стоимость привлечения одного клиента или лида и помогает распределять бюджет между каналами».</div> <div>CAC</div> <div>NPS</div> <div>CTR</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>CAC</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ОПКМ-4 |
| 20 | <div> <div>Вставьте пропущенное слово в определение<br/>«В процессе организации продаж сервисных продуктов часто используют _____ продажи: менеджер активно выявляет потребности клиента, предлагает решение, отрабатывает возражения и сопровождает сделку, что особенно важно при высокой стоимости или сложности услуги».</div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>Активные</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ОПКМ-4 |
| 21 | <div> <div>Соотнесите задачу и подходящий инструмент/метод её решения</div> <div> <div>Задача</div> <div>Инструмент/метод</div> <div>1. Изучить глубинные мотивы и барьеры клиентов при выборе сервиса<br/>офферов</div> <div>2. Проверить, какой вариант лендинга для услуги даёт больше заявок<br/>группа или глубинные интервью</div> <div>3. Оценить удовлетворённость клиентов и их готовность рекомендовать сервис</div> <div>4. Распределить ограниченный бюджет между каналами продвижения по эффективности<br/>оптимизации медиамикса (МММ) или линейное программирование</div> </div> <div> <div>А. А/В тест</div> <div>Б. Фокус</div> <div>В. NPS опрос</div> <div>Г. Модель</div> </div> </div> <div> <div>Ответ:</div> <div>1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</div> </div> | ОПК-4  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                  |        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|
| 22 | Соотнесите характеристику услуги и её влияние на организацию продаж и продвижение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                  | ОПК-4  |
|    | <p>Характеристика услуги</p> <p>1. Неосвязаемость</p> <p>2. Несохраняемость</p> <p>3. Неотделимость от источника</p> <p>4. Изменчивость качества</p> <p>Влияние на продажи и продвижение</p> <p>А. Услуга не может быть «запасана», поэтому важно управлять спросом (акции в низкий сезон, предбронирование)</p> <p>Б. Сложно продемонстрировать ценность до покупки: нужны кейсы, отзывы, демо доступ, визуализация результата</p> <p>В. Качество зависит от сотрудника и ситуации, поэтому важны стандарты обслуживания, обучение персонала и контроль «моментов истины»</p> <p>Г. Результат может отличаться даже у одного поставщика, поэтому критичны стандарты, скрипты, SLA и механизмы обратной связи</p> | <p>Ответ:</p> <p>1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г</p>  |        |
| 23 | Соотнесите метрику и её роль в управлении продвижением и продажами сервисных продуктов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                  | ОПК-4  |
|    | <p>Метрика</p> <p>1. CAC (Customer Acquisition Cost)</p> <p>2. LTV (Lifetime Value)</p> <p>3. Конверсия из лида в продажу</p> <p>4. Доля рынка</p> <p>Роль в управлении</p> <p>А. Показывает, сколько прибыли приносит клиент за весь цикл взаимодействия; помогает оценить допустимую стоимость привлечения</p> <p>Б. Позволяет понять, сколько стоит привлечение одного клиента, и сравнивать эффективность каналов</p> <p>В. Отражает качество работы отдела продаж и релевантность предложения: сколько потенциальных клиентов становятся реальными</p> <p>Г. Характеризует конкурентоспособность компании и эффективность общей стратегии продаж и продвижения</p>                                           | <p>Ответ:</p> <p>1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</p> |        |
| 24 | Установите правильную последовательность шагов при запуске продвижения нового сервисного продукта                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                  | ОПК-4  |
|    | <p>1. Провести сегментацию целевой аудитории и выбрать приоритетные сегменты.</p> <p>2. Сформулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование сервиса для выбранных сегментов.</p> <p>3. Определить цели продвижения (например, количество лидов, выручка, доля рынка) и KPI.</p> <p>4. Выбрать каналы продвижения и сформировать медиаплан с распределением бюджета.</p> <p>5. Запустить кампанию, настроить сквозную аналитику и систему отслеживания лидов.</p> <p>6. Регулярно анализировать результаты, оптимизировать каналы и перераспределять бюджет.</p>                                                                                                                               | <p>Ответ:</p> <p>3 → 1 → 2 → 4 → 5 → 6</p>       |        |
| 25 | Расположите этапы исследования рынка для сервисного продукта в логическом порядке                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                  | ОПК-4  |
|    | <p>1. Сформулировать проблему и цели исследования (например, «почему низкий спрос на услугу X»).</p> <p>2. Выбрать методы сбора данных (опросы, интервью, анализ конкурентов, веб аналитика).</p> <p>3. Собрать первичные и вторичные данные о рынке, клиентах и конкурентах.</p> <p>4. Обработать и проанализировать данные (выявить инсайты, сегменты, барьеры, драйверы спроса).</p> <p>5. Сформулировать выводы и рекомендации для стратегии продаж и продвижения.</p> <p>6. Представить результаты заинтересованным сторонам и зафиксировать решения.</p>                                                                                                                                                    | <p>Ответ:</p> <p>1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6</p>       |        |
| 26 | Установите последовательность действий менеджера по продажам при работе со сложным B2B сервисом                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                  | ОПКМ-4 |
|    | <p>1. Установить контакт и назначить встречу/звонок.</p> <p>2. Выявить потребности и «боли» клиента, понять критерии выбора и бюджет.</p> <p>3. Провести презентацию решения, адаптированную под потребности клиента, с примерами и расчётом ценности.</p> <p>4. Отработать возражения, при необходимости предоставить дополнительные материалы или демо.</p> <p>5. Согласовать условия (сроки, этапы, стоимость, SLA) и подготовить коммерческое предложение.</p> <p>6. Оформить сделку и передать клиента в службу внедрения/сопровождения.</p>                                                                                                                                                                 | <p>Ответ:</p> <p>1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6.</p>      |        |
| 27 | Расположите уровни проработки клиентского опыта в сервисе от базового к продвинутому (для повышения конверсии и лояльности)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                  | ОПКМ-4 |
|    | <p>1. Обеспечить базовые стандарты обслуживания: вежливость, соблюдение сроков, выполнение обязательств.</p> <p>2. Устранить «болевы точки» в пути клиента: долгие ожидания, сложные формы, непонятные шаги.</p> <p>3. Внедрить персонализацию: рекомендации, обращения по имени, индивидуальные предложения на основе истории взаимодействий.</p> <p>4. Создать дополнительные точки ценности: бонусы, образовательные материалы, сообщества, программы лояльности.</p> <p>5. Собирать и использовать обратную связь для непрерывного улучшения сервиса.</p>                                                                                                                                                     | <p>Ответ:</p> <p>1 → 2 → 3 → 4 → 5</p>           |        |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 28 | <p>Соотнесите задачу и подходящий инструмент/метод её решения</p> <p>Задача</p> <p>Инструмент/метод</p> <p>1. Изучить глубинные мотивы и барьеры клиентов при выборе сервиса<br/>А. А/В тест</p> <p>2. Проверить, какой вариант лендинга для услуги даёт больше заявок<br/>Б. Фокус группа или глубинные интервью</p> <p>Ответ: 1 — Б, 2 — А</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ОПКМ-4 |
| 29 | <p>Соотнесите характеристику услуги и её влияние на организацию продаж и продвижение</p> <p>Характеристика услуги</p> <p>1. Неосвязаемость</p> <p>2. Несохраняемость</p> <p>3. Неотделимость от источника</p> <p>Влияние на продажи и продвижение</p> <p>А. Услуга не может быть «запасана», поэтому важно управлять спросом (акции в низкий сезон, бронирование)</p> <p>Б. Сложно продемонстрировать ценность до покупки: нужны кейсы, отзывы, демо доступ, визуализация результата</p> <p>В. Качество зависит от сотрудника и ситуации, поэтому важны стандарты обслуживания, обучение персонала и контроль «моментов истины»</p> <p>Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В</p>                                                                                                                                           | ОПКМ-4 |
| 30 | <p>Соотнесите метрику и её роль в управлении продвижением и продажами сервисных продуктов</p> <p>Метрика</p> <p>1. САС (Customer Acquisition Cost)</p> <p>2. LTV (Lifetime Value)</p> <p>3. Конверсия из лида в продажу</p> <p>4. Доля рынка</p> <p>Роль в управлении</p> <p>А. Показывает, сколько прибыли приносит клиент за весь цикл взаимодействия; помогает оценить допустимую стоимость привлечения</p> <p>Б. Позволяет понять, сколько стоит привлечение одного клиента, и сравнивать эффективность каналов</p> <p>В. Отражает качество работы отдела продаж и релевантность предложения: сколько потенциальных клиентов становятся реальными</p> <p>Г. Характеризует конкурентоспособность компании и эффективность общей стратегии продаж и продвижения</p> <p>Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</p> | ОПКМ-4 |

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

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

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                         | Компетенция |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|          | Правильный ответ (ключ ответа)                                                                                                                                                                                                                                             |             |
| 1        | <p>Основные понятия, сущность, цели, задачи и функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</p> <p>Раскройте основные понятия, сущность, цели, задачи и функции маркетинга.</p> <p>Определите роль маркетинга в деятельности предприятия.</p> | ОПКМ-4      |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ответ: | <p>Основные понятия маркетинга</p> <p>Нужда и потребность — ощущение нехватки чего-либо; потребность — конкретизированная нужда под влиянием культуры и личности.</p> <p>Спрос — потребность, подкреплённая покупательной способностью.</p> <p>Товар — всё, что может удовлетворить потребность (продукт, услуга, идея).</p> <p>Обмен и сделка — основа рыночных отношений: стороны передают ценности друг другу.</p> <p>Рынок — совокупность реальных и потенциальных покупателей.</p> <p>Сегментация — деление рынка на группы со схожими запросами.</p> <p>Позиционирование — формирование образа товара в сознании целевой аудитории.</p> <p>Сущность маркетинга</p> <p>Маркетинг — это деятельность по выявлению, формированию и удовлетворению потребностей клиентов для получения прибыли. В современном понимании это философия управления бизнесом, ориентированная на клиента: ценность создаётся через понимание запросов рынка и выстраивание обмена, выгодного обеим сторонам.</p> <p>Цели маркетинга</p> <p>удовлетворение потребностей целевой аудитории;</p> <p>получение прибыли и рост бизнеса;</p> <p>завоевание и удержание доли рынка;</p> <p>формирование лояльности и долгосрочных отношений с клиентами;</p> <p>укрепление имиджа и конкурентоспособности компании.</p> <p>Задачи маркетинга</p> <p>изучение рынка, потребителей и конкурентов;</p> <p>сегментация аудитории и выбор целевых сегментов;</p> <p>разработка продукта и его позиционирования;</p> <p>формирование ассортиментной и ценовой политики;</p> <p>организация продвижения и каналов сбыта;</p> <p>анализ эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Функции маркетинга</p> <p>Аналитическая — исследование рынка, потребителей, конкурентов, трендов.</p> <p>Продуктово-производственная — разработка и улучшение товаров/услуг, управление качеством и ассортиментом.</p> <p>Сбытовая — организация распределения, каналов продаж, сервиса.</p> <p>Коммуникационная — продвижение (реклама, PR, контент, соцсети), формирование спроса.</p> <p>Управленческая и контрольная — планирование, бюджетирование, KPI, корректировка стратегии.</p> <p>Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия</p> <p>Связующее звено между рынком и бизнесом: маркетинг переводит запросы потребителей в конкретные решения компании (ассортимент, цены, сервис).</p> <p>Снижение рисков: исследования и аналитика помогают избежать ошибок при запуске продуктов и выходе на новые рынки.</p> <p>Рост эффективности: оптимизация затрат на продвижение, повышение конверсии и рентабельности.</p> <p>Конкурентное преимущество: за счёт точного позиционирования, уникального предложения и лучшего клиентского опыта.</p> <p>Долгосрочная устойчивость: лояльность клиентов и прогнозируемый спрос делают бизнес стабильнее.</p> |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 2 | Эволюция концепций маркетинга.<br>Дайте сравнительную характеристику концепций маркетинга.                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ОПКМ-4          |
|   | Ответ:                                                                                                                                                                | Производственная . Цель-Эффективность производства и низкая цена Потребители выбирают доступные массовые товары Игнорирование реальных потребностей, падение качества<br>Товарная Цель- Качество и характеристики продукта Потребители ценят лучшие свойства товара<br>Сбытовая Цель- Активные продажи и продвижение Краткосрочный эффект, низкая лояльность, высокие затраты<br>Социально-этический маркетинг. Цель- Удовлетворение потребностей без ущерба для общества. Рост издержек, сложность оценки эффекта<br>Маркетинг взаимоотношений Цель- Долгосрочные связи с клиентами и партнёрами.<br>Ценность — в повторных покупках и доверии. Длительный срок окупаемости, зависимость от сервиса |                 |
| 3 | Макро, микро и внутренняя среда предприятия<br>Дайте характеристику макро, микро и внутренней среде предприятия                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-5,<br>ОПКМ-4 |
|   | Ответ:                                                                                                                                                                | Внутренняя среда — факторы внутри предприятия, которыми оно управляет: ресурсы, персонал, технологии, оргструктура, финансы, корпоративная культура.<br>Микросреда — ближайшее внешнее окружение, с которым предприятие взаимодействует напрямую: клиенты, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории; частично поддаётся влиянию компании.<br>Макросреда (вероятно, имелась в виду вместо второго «микро») — широкие внешние факторы, на которые предприятие не влияет: экономические, политические, социальные, технологические, правовые, экологические условия.                                                                                                                    |                 |
| 4 | Понятие и цели сегментирования рынка<br>Определите цели сегментирования рынка                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УКМ-5           |
|   | Ответ:                                                                                                                                                                | Сегментирование рынка — это разделение потенциальных покупателей на группы (сегменты) со схожими потребностями, характеристиками или поведением.<br><br>Цели сегментирования:<br><br>выявить наиболее перспективные группы потребителей;<br><br>точнее удовлетворить потребности целевых сегментов;<br><br>повысить эффективность маркетинга и продаж;<br><br>оптимизировать расходы (не распылять ресурсы на нерелевантную аудиторию);<br><br>усилить конкурентные преимущества за счёт специализации.                                                                                                                                                                                              |                 |
| 5 | Позиционирование товара. Карта позиционирования.<br>Дайте определение позиционированию товара. Охарактеризуйте назначение и способ построения карты позиционирования. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УКМ-5           |
|   | Ответ:                                                                                                                                                                | Позиционирование товара — это формирование в сознании целевой аудитории уникального образа продукта, выделение его отличий от конкурентов и обоснование ценности для потребителя (например, «премиум-качество», «лучшее соотношение цены и качества», «экологичность»).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|   |                                                                                                                                                                       | Карта позиционирования — графический инструмент (обычно график с двумя осями), который показывает, как потребители воспринимают товары разных брендов по ключевым параметрам (например, «цена — качество», «стиль — практичность»).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
|   |                                                                                                                                                                       | Помогает найти свободную нишу, оценить позиции конкурентов и скорректировать позиционирование.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| 6 | Типология потребителей.<br>Типология потребителей: основные подходы.                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-5            |
|   |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|   | <p>Ответ:</p> <p>По демографическим признакам: возраст, пол, доход, образование, семейное положение — помогает очертить базовый портрет аудитории.</p> <p>По географии: регион, город/село, климат — важно для логистики, ассортимента и промоакций.</p> <p>По поведению: частота покупок, степень лояльности, стадия готовности к покупке, чувствительность к цене, опыт использования продукта — позволяет выстраивать персонализированные коммуникации.</p> <p>По психографике: ценности, образ жизни, интересы, отношение к инновациям — помогает находить эмоциональный контакт и формулировать релевантные сообщения.</p> <p>По выгодам (benefit segmentation): какие преимущества ищет потребитель (скорость, надёжность, статус, экономия) — лежит в основе позиционирования и УТП.</p> <p>По отношению к новинкам (по Роджерсу): инноваторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы — помогает планировать запуск продукта и каналы продвижения.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |
| 7 | <p>Факторы, влияющие на покупательское поведение. Классическая модель принятия решения о покупке и ее этапы</p> <p>Дайте развернутую характеристику факторам, влияющим на покупательское поведение Типология потребителей. Какие существуют модели поведения потребителя</p> <p>Ответ:</p> <p>Факторы, влияющие на покупательское поведение</p> <p>Культурные: культура, субкультура, социальный класс — формируют базовые нормы потребления и представления о «правильных» товарах.</p> <p>Социальные: семья, референтные группы (друзья, коллеги), роли и статусы — часто решение принимают под влиянием окружения или чтобы соответствовать определённой роли.</p> <p>Личностные: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, доход, стиль жизни, тип личности — определяют потребности и допустимые варианты выбора.</p> <p>Психологические: мотивация, восприятие, усвоение (обучение), убеждения и отношения — влияют на то, как человек интерпретирует информацию о товаре и принимает решение.</p> <p>Экономические: уровень доходов, цены, процентные ставки, инфляция — напрямую ограничивают или расширяют возможности покупки.</p> <p>Ситуационные: время, место, цель покупки, настроение, наличие альтернатив — могут резко менять поведение (например, срочная покупка или импульсивный выбор в магазине).</p> <p>Маркетинговые: продукт, цена, продвижение, каналы сбыта, упаковка, сервис — факторы, на которые бизнес может напрямую влиять, чтобы стимулировать спрос.</p> | ОПК-4, УКМ-5 |
| 8 | <p>Товар в маркетинге. Классификация товаров.</p> <p>Сущность понятия товара. Классификация товаров.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ОПК-4, УК-5  |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|   | <p>Ответ: В маркетинге товар — это всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для приобретения, использования или потребления. Это не только физический продукт, но и услуги, идеи, лица, места, организации. Ключевое — способность нести ценность для потребителя (функциональную, эмоциональную, социальную).</p> <p>Классификация товаров</p> <p>По назначению:</p> <p>Потребительские товары — для личного использования (продукты, одежда, бытовая техника).</p> <p>Производственные товары — для бизнеса (сырьё, оборудование, комплектующие).</p> <p>По характеру потребления (для потребительских товаров):</p> <p>Товары кратковременного пользования — потребляются за один или несколько циклов использования (еда, косметика, бытовая химия).</p> <p>Товары длительного пользования — служат долго, используются многократно (мебель, авто, крупная техника).</p> <p>По покупательскому поведению (классическая маркетинговая типология):</p> <p>Товары повседневного спроса — покупаются часто, без раздумий (хлеб, зубная паста).</p> <p>Товары предварительного выбора — тщательно сравниваются по качеству, цене, дизайну (одежда, электроника, мебель).</p> <p>Товары особого спроса — имеют уникальные характеристики, ради них готовы прикладывать усилия (люксовые бренды, редкие модели авто, коллекционные вещи).</p> <p>Товары пассивного спроса — о них потребитель не думает, пока не столкнётся с потребностью (страхование, энциклопедии, товары для экстренных случаев).</p> <p>По осязаемости:</p> <p>Материальные товары — физические объекты, которые можно потрогать.</p> <p>Нематериальные товары (услуги) — неосязаемы, не подлежат хранению, качество варьируется (образование, консалтинг, доставка).</p> <p>По новизне:</p> <p>новые товары;</p> <p>улучшенные;</p> <p>устоявшиеся (традиционные);</p> <p>раритетные/ретро.</p> <p>По сезонности спроса:</p> <p>перманентного спроса (базовый ассортимент);</p> <p>сезонные (зимняя одежда, садовый инвентарь);</p> <p>пикового спроса (новогодние товары, цветы к 8 Марта).</p> |                    |
| 9 | <p>Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Дайте развернутую характеристику концепциям жизненного цикла товара. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-5, ОПК-4, УКМ-5 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    | <p>Ответ:</p> <p>Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)<br/>ЖЦТ — это модель, описывающая этапы существования товара на рынке: от вывода на рынок до ухода с него. Динамика характеризуется кривыми продаж и прибыли; на разных этапах меняются спрос, конкуренция и задачи бизнеса.</p> <p>Стратегии маркетинга по этапам ЖЦТ<br/>Внедрение (вывод на рынок).<br/>Цель: сформировать осведомлённость и первичный спрос.<br/>Стратегия: активное информирование, пробные покупки, работа с лидерами мнений.<br/>Инструменты: реклама, контент, дегустации/тесты, партнёрства.<br/>Цена: часто сниженная либо «снятие сливок» при уникальности.</p> <p>Рост.<br/>Цель: нарастить долю рынка, закрепить позиции, опередить конкурентов.<br/>Стратегия: расширение дистрибуции, усиление дифференциации, развитие линейки.<br/>Инструменты: охватные каналы, промо, отзывы, выход в новые сегменты/регионы.<br/>Цена: стабилизация, возможны скидки для ускорения проникновения.</p> <p>Зрелость.<br/>Цель: удержать долю, максимизировать прибыль, продлить цикл.<br/>Стратегия: защита от конкурентов, фокус на лояльности, оптимизация издержек.<br/>Инструменты: программы лояльности, редизайн/улучшения, кросс-продажи, UGC.<br/>Цена: конкурентная, акции и пакетные предложения.</p> <p>Спад.<br/>Цель: минимизировать убытки, извлечь остаточную ценность или грамотно вывести товар.<br/>Стратегия: сокращение ассортимента, фокус на прибыльных сегментах либо перезапуск.<br/>Инструменты: распродажи, упрощение коммуникаций, перевод в нишевые каналы.<br/>Цена: снижение для распродажи остатков либо премиализация для узкой аудитории.</p> |                  |
| 10 | <p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</p> <p>Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс. Управление сбытовым каналом.</p> <p>Ответ:</p> <p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга:</p> <p>обеспечивает доступность товара для целевой аудитории;</p> <p>влияет на восприятие ценности и имидж бренда (например, эксклюзивная дистрибуция подчёркивает премиальность);</p> <p>определяет скорость и удобство покупки, уровень сервиса и охват рынка;</p> <p>взаимодействует с другими элементами 4Р: влияет на цену (из-за логистических издержек) и продвижение (каналы коммуникации часто совпадают с каналами сбыта).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-4,<br>ОПКМ-4 |

### 7.1. Уровни овладения

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

**Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.**

| Уровень    | Характеристика                                                                                                                                                                                     | Оценка в баллах |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Повышенный | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.      | 81-100          |
| Базовый    | Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач. | 61-80           |

|                 |                                                                                                                                                                                                                  |       |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Пороговый       | Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях. | 41-60 |
| Ниже порогового | Компетенция не освоена                                                                                                                                                                                           | 0-40  |

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

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

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

*Индикатор достижения компетенции: УКМ-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.*

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

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

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

**Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.**

*Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.*

| 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 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.*

| Уровень    | Характеристика                                                                                                                                                                                | Оценка в баллах |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Повышенный | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач. | 81-100          |

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

**Компетенция: ОПКМ-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.**

*Индикатор достижения компетенции: ОПКМ-4.1 Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.*

| 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: ОПКМ-4.2 Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.*

| Уровень    | Характеристика                                                                                                                                                                                     | Оценка в баллах |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Повышенный | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.      | 81-100          |
| Базовый    | Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач. | 61-80           |

|                 |                                                                                                                                                                                                                  |       |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Пороговый       | Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях. | 41-60 |
| Ниже порогового | Компетенция не освоена                                                                                                                                                                                           | 0-40  |

## 8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### *Основная литература*

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

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. 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

2. 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

3. 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

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 304 с - 978-5-534-08764-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2026. - 308 с - 978-5-534-21581-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582732> (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://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
3. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

4. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика»  
(Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

*Ресурсы «Интернет»*

Не используются.

### **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. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

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