

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 22.10.2025 16:23:13

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол №1 от 29 августа 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.19 Маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 39.03.03 Организация работы с молодежью
программа Организация работы с молодежью

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

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

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули).

Компетенция	Предшествующие дисциплины по связям компетенций:	Последующие дисциплины по связям компетенций:
УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		
УК-9.2 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Общая теория статистики Основы финансовых расчетов	Основы менеджмента Производственная практика: преддипломная практика Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-9.2 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2: Знать принципы обоснования экономических решений	УК-9.2: Уметь применять на практике приемы обоснования экономических решений	УК-9.2: Владеть приемами обоснования экономических решений

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг	2	2			6	УК-9.2
2.	Поведение потребителей	2	2			6	УК-9.2
3.	Сегментация рынка	2	2			6	УК-9.2
4.	Маркетинговые исследования рынка	2	2			6	УК-9.2
5.	Товарная политика	2	2			6	УК-9.2
6.	Ценовая политика	2	2			6	УК-9.2
7.	Политика распределения	2	2			6	УК-9.2
8.	Политика продвижения	2	2			6	УК-9.2
9.	Организация и планирование маркетинга	2	2			5,8	УК-9.2
	Контроль						
	Итого	18	18	0,15		53,8	

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература

1. "Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

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

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Не требуется

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций

УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

№ п/п	Задание	Ключ к заданию / Эталонный ответ	Критерии оценивания
1	При изменении экономической ситуации в окружающей среде предприятию рекомендуется: 1.оценить возможности товарного рынка; 2.нанять разработчиков маркетинговой стратегии; 3.искать новые рынки для выпускаемой продукции; 4.сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданиями рынка;	4	Указан единственно верный вариант ответа
2	При определении места предприятия на рынке маркетинг должен учитывать: 1.маркетинговую среду предприятия; 2.производственные возможности и гибкость предприятия; 3.финансовую мощь предприятия; 4.все названные факторы;	4	Указан единственно верный вариант ответа
3	При экономическом анализе возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен: 1.оценить каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут перевесить прибыль в долгосрочном периоде; 2.обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю; 3.избегать количественных критериев, поскольку они могут упрощать проблему; 4.все перечисленное верно;	1	Указан единственно верный вариант ответа
4	Для эффективной экономической деятельности предприятие должно осуществлять следующие функции: 1.производственную; 2.финансовую; 3.маркетинговую; 4.кадровую; 5.все перечисленное	5	Указан единственно верный вариант ответа
5	Целями социально-этического маркетинга являются: 1.удовлетворение разумных потребностей; 2.защита окружающей среды;	4	Указан единственно верный вариант ответа

	3. комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом; 4. все перечисленное;												
6	Установите соответствие между терминами и их содержанием: <table><tr><td>1. Внутренняя среда</td><td>А. Процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия;</td></tr><tr><td>2. Мезосреда</td><td>Б. Совокупность основных элементов и функций предприятия;</td></tr><tr><td>3. Культура предприятия</td><td>В. Комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие</td></tr><tr><td>4. Анализ среды</td><td>Г. Совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие</td></tr><tr><td>5. Социально-демографическая среда</td><td>Д. Совокупность этических принципов, ценностей, правил поведения, идеологии предприятия</td></tr></table>	1. Внутренняя среда	А. Процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия;	2. Мезосреда	Б. Совокупность основных элементов и функций предприятия;	3. Культура предприятия	В. Комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие	4. Анализ среды	Г. Совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие	5. Социально-демографическая среда	Д. Совокупность этических принципов, ценностей, правил поведения, идеологии предприятия	1 – Б 2 – Г 3 – Д 4 – А 5- В	Указаны все верные варианты ответов
1. Внутренняя среда	А. Процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия;												
2. Мезосреда	Б. Совокупность основных элементов и функций предприятия;												
3. Культура предприятия	В. Комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие												
4. Анализ среды	Г. Совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие												
5. Социально-демографическая среда	Д. Совокупность этических принципов, ценностей, правил поведения, идеологии предприятия												
7	Установите соответствие между указанными терминами и их содержанием: <table><tr><td>1. Объем платежеспособного спроса</td><td>А. Объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;</td></tr></table>	1. Объем платежеспособного спроса	А. Объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;	1 – Б 2 – А 3 – Г 4 – В	Указаны все верные варианты ответов								
1. Объем платежеспособного спроса	А. Объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;												

	2. Емкость рынка	Б. Сумма средств населения, используемая для приобретения товаров и услуг;				
	3. Способность поставщиков торговаться	В. Совокупность закупок производственных предприятий				
	4. Производственное потребление	Г. Воздействие поставщиков на предприятие				
8	Определите правильный порядок этапов процесса разработки стратегии распределения товаров: А. Определение стратегий коммуникации в канале сбыта Б. Определение длины канала сбыта; В. Выбор между прямыми продажами и использованием услуг посредников Г. Выбор интенсивности распределения		1 В	2 Б	3 Г	4 А
9	Определите правильный порядок этапов процесса принятия решения о покупке: А. Решение о покупке; Б. Реакция на покупку; В. Осознание проблемы Г. Оценка вариантов Д. Поиск информации		1 В	2 Д	3 Г	4 А
10	Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности называется		потребность			Указан единственно верный вариант ответа
11	Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей, называется		мотивацией			Указан единственно верный вариант ответа
12	Тип рынка, на котором спрос на товар превосходит предложение называется рынком		продавца			Указан единственно верный вариант ответа
13	Тип рынка, на котором спрос на товар ниже предложения называется рынком		покупателя			Указан единственно верный вариант ответа
14	Фирма при реализации продукции ориентируется на сегмент рынка, где объем продаж составил в прошлом периоде 8 млн штук при емкости рынка 24 млн штук. Предполагается, что емкость рынка вырастет на 2%, а доля фирмы на 5%. Рассчитайте объем продаж фирмы с учетом предстоящих изменений.		9,38 млн шт.			Указан единственно верный вариант ответа
15	На основе маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на		2959 млн. руб.			Указан единственно

	рынке с 14 до 18%, при емкости рынка 52 млн штук. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на изделие составляет 1400 руб, а емкость рынка не изменится. Годовые затраты на маркетинг составляют 65 млн. руб		верный вариант ответа
16	Торговое предприятие изменило стратегию и решило снизить цену на изделие с 45 до 42 руб за единицу. Объем продаж вырос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса	0,44	Указан единственно верный вариант ответа
17	Компания производит зубные щетки. Переменные затраты на одно изделие составляют 100 руб, постоянные затраты 4000 тыс. руб. Предполагается, что объем продаж составит 50 тыс. штук. По какой цене щетки будут предложены торговой сети, если компания хочет, чтобы ее прибыль составляла 25% от цены продажи.	225	Указан единственно верный вариант ответа

6.2 КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные вопросы к зачету

Формируемая компетенция - УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

№ п/п	Вопрос	Эталонный ответ
1	Социально-экономическая сущность маркетинга в современной трактовке	Определение маркетинга менялось с изменением социально-экономических условий жизни общества. 1948 г. – «Маркетинг – это выполнение деловой активности, направленной на организацию потоков товаров и услуг от производителей до потребителей и пользователей». В этом определении маркетинг рассматривается как технология организации товарных потоков от производителей до потребителей, что отождествляет маркетинг со сбытом и дистрибьюцией. 2017 г. – «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов для создания, коммуникаций, поставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, клиентов, партнеров и общества в целом». В этом определении подчеркивается ценностный подход к маркетингу, который обеспечивает создание и поставку ценностей для всех участников рынка (покупателей, партнеров и общества в целом). Социально-экономическая сущность маркетинга проявляется в том, что он создает и стимулирует спрос на новые продукты/услуги, обеспечивая воспроизводство экономических циклов. При этом маркетинг как философия и концепция управления бизнесом нацеливает производителей на создание товаров и услуг, обеспечивающих ценности не только целевых потребителей и партнеров, но и общества в целом. Этичный маркетинг – это деятельность, направленная на создание и продвижение продуктов и услуг,

		удовлетворяющих общественные потребности в конкретных социально-экономических условиях жизни общества.
2	Виды скидок в ценовой политике	Скидки являются эффективным стимулирующим элементом работы. Они представляют собой меру снижения цены товара, реализуемую при определенных условиях. Скидки могут иметь различную форму изменения: - линейные (величина скидки прямо пропорциональна объему закупки); - убывающие (норматив скидки снижается на фоне роста размера суммарной (общей) скидки); - нарастающие (норматив скидки увеличивается на фоне роста суммарной скидки); - кумулятивно нарастающие (учитывают объемы закупки товара в течение года). По своей коммерческой природе скидка может быть одного из двух видов: 1) плановая скидка – учитывается при формировании бюджета компании и служит достижению долгосрочных стратегических целей фирмы. Постоянно действующую систему скидок можно отнести именно к плановым скидкам. 2) тактическая скидка – предполагает решение оперативных задач компании. Формами предоставления скидок могут быть: - снижение цены продукции на определенный процент, либо уменьшение стоимости закупки на определенный процент, - предоставление покупателю дополнительного оговоренного количества товара бесплатно при покупке заданного объема товара; - сумма денег, которая может быть возвращена или зачтена покупателю при достижении определенного объема закупки. По механизму воздействия выделяются - условные скидки – условием предоставления скидки является выполнение определенного условия продавца (покупка в определенное время, приобретение определенного количества продукции, покупка на определенную сумму и прочее), - безусловные – предоставляемые всем покупателям в определенный период. Обычно, предоставляя скидки, компании преследуют следующие цели: - увеличение объема продаж; - дифференциация клиентов и регулирование цен на рынке; - регулирование поступления заказов во времени; - поддержание отношений с клиентами; - борьба за покупателей; - увеличение доли рынка; прочее. Известно до 30 различных видов скидок. Возможность их применения зависит от типа товара, типа рынка, на котором действует компания, возможностей компании и целей, которые стоят перед компанией.
3	Принципы маркетинга	Принципы маркетинга: 1. Принцип предвосхищения потребностей и удовлетворения потребителей. Современный маркетинг сам создает новые потребности и формирует на них спрос. Маркетологи предвидят, что захотят покупать потребители

		завтра. Предвосхищение или предугадывание потребностей базируется на тщательном исследовании и прогнозировании спроса и идентификации рыночных трендов. Маркетинг определяет вектор развития компании и задает рыночные тренды. 2. Принцип непрерывной обратной связи с потребителем и адаптации маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность основывается на непрерывном мониторинге удовлетворенности и лояльности потребителей (к компании и/или бренду) и регулярном тщательном исследовании рынков и потребительских предпочтений. Маркетинг обеспечивает постоянную обратную связь с потребителями и внешней средой, выявляет изменения и корректирует деятельность компании, выполняя роль адаптера компании к рынку. 3. Принцип инновационности и креативности. Данный принцип предполагает постоянное внедрение новшеств в маркетинговую деятельность, разработку и внедрение не только инновационных продуктов, но и новых маркетинговых технологий: новых методов взаимодействия с потребителями, новых каналов продаж, рекламы, стимулирования и т. п. Креативность предполагает творческий подход к разработке маркетинговых стратегий, то есть, прежде всего, к стратегии позиционирования и по поиску конкурентных преимуществ. 4. Принцип взаимодействия со всеми партнерами по цепочке ценности и их вовлечения в процесс сотворчества ценности. Маркетинговая деятельность основывается на постоянном взаимодействии с партнерами, особенно с потребителями, на вовлечении их в процесс сотворчества ценности – создания, продвижения и реализации продуктов и услуг.
4	Виды посредников в каналах сбыта	В сбытовых каналах на российских рынках выделяют следующие основные виды посредников: 1. Оптовые торговцы (дистрибьюторы, дилеры) закупают товар напрямую у производителей, или через биржи и ярмарки, у импортеров. Они, как правило, приобретают с поставкой права собственности на товар, и берут на себя функции сбыта, связанные с транспортировкой и хранением. Оптовые торговцы реализуют товар розничным торговцам или клиентам-организациям, приобретающим товар для своих коммерческих нужд. Оптовики сотрудничают с рядом поставщиков и предлагают большой ассортимент товаров. 2. Независимые розничные торговцы приобретают товары у оптовиков, реже напрямую у производителей и реализуют товары и услуги непосредственно конечным потребителям для удовлетворения их личных потребностей. Этот вид торговцев действует обычно в формате малых торговых предприятий – небольших и средних магазинов, ларьков, палаток, павильонов и др. Они приобретают права собственности на реализуемые ими товары, а их прибыль складывается из розничной торговой наценки – разности между оптовой и розничной ценой. 3. Сетевые розничные структуры. Существует четкая тенденция к появлению и оперированию мощными сбытовыми системами, которые объединяют функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы

		существуют в форме сетей магазинов, действующих под единым брендом, ассортиментом и другими унифицированными элементами маркетинга. 4. Агенты-консультанты представляют собой посредников, не приобретающих права собственности на товар. Их задача заключается в поиске потенциальных клиентов, ведении переговоров от имени нанявшего их поставщика и заключении сделок. Агенты получают свою прибыль в виде комиссионных, рассчитанных из процента от совершенной ими сделки. Наибольшее число таких видов посредников наблюдается в сфере внешнеэкономических торговых операций. 5. Сервисные компании оказывают производителям и другим типам посредников различные услуги в сфере сбыта, напрямую не связанные с операциями купли-продажи товаров и услуг. Они выполняют часть функций сбыта в канале товародвижения за фиксированную оплату. Этот тип посредников включает в себя фирмы, предоставляющие услуги по логистике (транспортировка товара, хранение, перевозка мелких партий и т.п.), рекламные и маркетинговые агентства (исследования рынка, реклама), финансовые и страховые компании, а также банки (кредитование, оплата счетов, страхование грузов), кадровые агентства (поиск и рекрутинг торгового персонала). Данный вид посредников обычно не включается в канал распределения как отдельный его уровень.
5	Классические концепции маркетинга	Исторически рассматриваются пять основных подходов, на основе которых коммерческие компании осуществляют свою маркетинговую деятельность: 1. Концепция совершенствования производства (с конца девятнадцатого века) представляет собой один из самых ранних подходов. Эта концепция предполагает благожелательное отношение к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, усилия необходимо сосредоточить на совершенствовании процесса производства, снижении себестоимости производства и повышении эффективности системы распределения. Применение этой концепции возможно в двух ситуациях: - когда спрос на товар превышает предложение и фирме необходимо сосредоточиться на поиске возможностей расширения производства; - когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. 2. Концепция совершенствования товара (примерно 1905-1933 годы) утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества. Следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании качества товара. Решая важнейшую проблему создания высококачественного продукта для потребителя, эта концепция может привести к «маркетинговой близорукости», так как за частую производитель упускает приоритетные нужды клиентов, которые иногда хотят видеть товар с другими приоритетными характеристиками. Помимо этого, постоянное совершенствование товара приводит к его удорожанию, что также не способствует росту спроса.

		3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (примерно 1933-1950 года) утверждает, что потребители не будут покупать товары в до статочных количествах, если не предпринимать активных действий в сфере продаж и стимулирования спроса. Эта концепция обычно применяется к товарам повседневного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не задумывается. Здесь разработаны приемы выявления потенциальных потребителей и «агрессивной продажи» товара. Основная задача – за счет агрессивной рекламы, скидок и т.п. «заставить» покупателя купить товар. 4. Концепция традиционного маркетинга (примерно 1950-1970 года) утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности способами более эффективными, чем у конкурентов. Основным объектом внимания в данной концепции становится не товар, а нужды потребителей, которые необходимо постоянно изучать. Особое значение данная концепция приобретает в условиях глобализации. 5. Концепция социально-этического маркетинга (примерно 1980-1995 года) предполагает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
6	Маркетинговая среда и ее структура	Предприятия функционируют, вступая в тесное взаимодействие и со своими покупателями, и с целым рядом других предприятий и организаций. Совокупность субъектов и факторов, влияющих на рыночное положение предприятия и его способность достигать маркетинговых и стратегических целей, называется маркетинговой средой. Маркетинговая среда классифицируется на внутреннюю и внешнюю, а последняя, в свою очередь, – на микросреду и макросреду по признаку возможности менеджмента предприятия контролировать факторы каждой из сред. Внутренняя среда фирмы находится под контролем ее менеджмента, на субъекты, составляющие микросреду, предприятие оказывает влияние в ходе взаимодействия с ними, а макрофакторы фирма может только изучать, прогнозировать, а также к ним адаптироваться. Стоит отметить, что крупные компании, играющие большую роль в экономике страны или всего мира, обладают способностью оказывать некоторое влияние и на свою макроокружающую среду. Вложенность одного уровня маркетинговой среды в другой показана на рис. 2.2: лица, принимающие решения, находятся во внутренней среде компании, которая включена в рыночную микросреду, окруженную, в свою очередь, макросредой. Таким образом, ситуационный анализ проводится по трем направлениям: • анализ макрофакторов; • анализ ситуации на рынке (микросреды); • анализ внутренней среды компании.
7	Анализ макро- и микросреды	Анализ макросреды. К макрофакторам относятся демографические, экономические, технологические, экологические, социально-культурные, политико-правовые

		факторы, действующие на всю территорию или на всю отрасль. Проблема изучения макросреды компании заключается в большом многообразии факторов, ее определяющих, и практических трудностях прогнозирования ее изменений. Невозможно создать всеобъемлющий список характеристик, который подошел бы для проведения PEST-анализа любого рынка. Большую сложность представляет изучение культуры потребления и качества жизни, поскольку они имеют существенные отличия в разных странах и разных социальных слоях Макросреда является и источником так называемых «черных лебедей» – труднопрогнозируемых событий, имеющих значительные последствия. Анализ микросреды Микросреда фирмы включает компании, организации и физических лиц, с которыми она взаимодействует. Это ее поставщики, покупатели, посредники, конкуренты и группы влияния. Покупателей можно разделить на относящихся к потребительскому рынку, рынку корпоративных покупателей, рынку государственных учреждений и международному рынку. Можно отметить, что в условиях глобализации и развития трансграничной электронной коммерции международный рынок все реже выделяют в отдельную категорию. Группы влияния, иначе называемые заинтересованными группами или контактными аудиториями, включают физических и юридических лиц, которые непосредственно не вступают с изучаемой компанией в отношения купли-продажи ее основного продукта, но оказывают влияние на возможность достижения ею своих целей.
8	Понятие емкости и потенциала рынка	В маркетинге в качестве рынка рассматривается совокупность всех существующих и/или потенциальных покупателей товара или услуги. Соответственно, емкость рынка – это общий фактический объем продаж товара за определенный период времени (чаще – год, реже – месяц) в натуральных или денежных единицах. Потенциал рынка – предел, которого может достичь объем продаж товара за определенный период времени при наиболее благоприятных условиях. Таким образом, емкость рынка характеризует существующих покупателей товара, а потенциал – существующих и потенциальных. Емкость рынка – это реально существующая величина, характеризующая актуальную ситуацию на рынке и претерпевающая изменения каждый период времени. Потенциал рынка – это величина, являющаяся результатом аналитической работы и содержащая в себе субъективную оценку перспектив развития те текущей ситуации. Отношение емкости рынка к его потенциалу характеризует насыщенность рынка. Емкость рынка приближается к потенциалу при наращивании маркетингового воздействия на рынок, а именно, росту осведомленности покупателей о ценности товара и его преимуществах перед заменителями, а также росту доступности товара с точки зрения его ценовых характеристик и охвата сбытовых каналов.

9	Маркетинговая информационная система	Проведение всех без исключения видов маркетинговых исследований базируется на сборе и обработке данных. Эти данные необходимо собирать, обрабатывать, анализировать, накапливать. Для этих целей используется маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговая информационная система предприятия представляет собой часть корпоративной информационной системы, в которой сконцентрирована информация и данные, необходимые для принятия соответствующих управленческих и маркетинговых решений. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговую информационную систему следующим образом: «представляет собой набор процедур и методов для регулярного планового сбора, анализа и представления информации для использования в принятии маркетинговых решений». МИС, это система, которая: «включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений». МИС создается для реализации целей и задач маркетинга, в ее структуре содержится несколько блоков, которые характеризуют, с одной стороны, особенности данных, которые используются в процессе маркетинговой деятельности (внутренние и внешние данные), а с другой – совокупность способов обработки, хранения, анализа данных для последующего их превращения в информацию. Таким образом, целевой функцией формирования МИС является своевременное обеспечение менеджеров компании надежной и достоверной информации для принятия решений по широкому кругу маркетинговых проблем.
10	Виды маркетинговых исследований	Виды маркетинговых исследований обеспечивает получение конкретной информации в рамках соответствующей маркетинговой проблемы. Вся информация, используемая в процессе проведения маркетингового исследования, делится на первичную и вторичную. Первичной называется информация, которая собирается непосредственно от источника информации в момент ее возникновения. Вторичной считается уже существующая информация, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. По способу получения маркетинговой информации исследования подразделяются на два вида: - кабинетные и - полевые. Кабинетные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся вторичной информации. Другими словами, кабинетные исследования по своему содержанию – это изучение уже имеющихся источников информации об изучаемой или исследуемой проблеме в системе маркетинга. Источники информации могут быть внутренними и внешними. В качестве внутренних источников информации могут выступать маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем и структура сбыта, сбытовые запасы, количество рекламаций, доля новой продукции, импорт, экспорт, объем собственных и заемных средств), данные о

		маркетинговых затратах (по продукту, привлечению новых клиентов, поиску информации, сбыту, коммуникациям), прочие данные (об инновациях, о загрузке производственных мощностей, о сравнимой операционной эффективности, характеристика системы складирования, базы данных клиентов, конкурентов, поставщиков и др.). Эти данные аккумулируются в подсистеме внутренней информации.
11	Цифровизация маркетинговых исследований	В эпоху развития цифровой экономики новая волна популярности наблюдается и у CRM-технологий, которые позволяют накапливать и анализировать большие объемы данных о клиентах компании, сегментировать клиентов, определять паттерны их поведения. Современные CRM системы более функциональны, интегрированы в корпоративные ERP системы. Их современное развитие можно охарактеризовать следующим образом: от фиксации клиентов к клиентской аналитике и социальной CRM, которая позволяет управлять взаимоотношениями с клиентами с учетом возможности получения новых данных из социальных сетей. • материалы консалтинговых организаций. Развитие цифровой экономики стало мощным импульсом для использования при проведении маркетинговых исследований данных, полученных в интернет среде. Цифровые следы представляют собой большие массивы данных, полученных из множества источников. Цифровые следы позволяют получать данные, характеризующие как особые элементарные факты поведения потребителей, так и подробные комментарии, получаемые из социальных медиа. Эта возможность поможет существенно снизить затраты на проведение полевых исследований, повысить качество аналитики, собирать данные и изучать общественное мнение более оперативно. Социология, а соответственно, и маркетинг обогащаются новой методологией, которая базируется на двух основных подходах к решению задачи извлечения мнений: -машинное обучение и -лингвистические методы. Значительно меняется подход, связанный с анализом конкурентов, он тоже может основываться на понятии цифрового следа. Сформировалось целое направление конкурентной разведки и аналитики. В рамках этого обширного направления сформировалось понятие «конкурентная аналитика», которая предполагает «сбор и анализ данных, информации и знаний с целью понимания стратегий и действий конкурентов». Выделяют следующие блоки бизнес-аналитики: -аналитика больших данных, -контент-анализ, --аналитика, -сетевая аналитика, -мобильная аналитика. Все аналитические блоки имеют отношение к проведению конкурентного анализа в цифровом пространстве.
12	Понятие и классификация товаров	Товар – все, что может удовлетворять потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

		Включает материальные объекты, услуги, людей, территории, организации и идеи». Для классификации товаров могут быть использованы различные подходы. В зависимости от целей приобретения товары делятся на потребительские товары, приобретаемые для личного или семейного потребления, и товары производственного назначения (инвестиционные товары), приобретаемые для дальнейшей переработки или использования в бизнесе. При этом конструктивно один и тот же товар (например, компьютер) может выступать и как потребительский товар, так и товар производственного назначения в зависимости от того, кто его приобретает и для каких целей. В зависимости от длительности цикла потребления выделяют товары быстрого спроса и товары длительного использования. Основным критерием для выделения этих групп выступает частота возникновения потребности (и, соответственно, частота покупок) и оборачиваемость товарных запасов. К товарам быстрого спроса относят товары, покупаемые не реже одного раза в год – продукты питания, предметы гигиены, моющие средства, лекарства и др. Товары предварительного выбора– товары, приобретаемые потребителем относительно редко, у потребителя нет достаточно го опыта, эти товары достаточно дорогие, поэтому потребитель демонстрирует высокую степень вовлеченности в покупку – перед покупкой изучает информацию о предложениях, взвешенно сравнивает альтернативы. - товары особого спроса– товары, для которых с точки зрения потребителя не существуют замены; представляют особую значимость для потребителя при отсутствующем предыдущем опыте приобретения; потребитель максимально вовлечен в покупку, процесс принятия решения о покупке может быть очень длительным, т.к. воспринимаемые риски покупки велики. В свою очередь, в зависимости от запланированности покупки товары повседневного спроса подразделяются на товары -основного спроса (покупаемые на регулярной основе), -импульсные товары (покупка была не запланирована, не была результатом целенаправленного поиска) и - экстренные товары (приобретаемые в случае возникновения срочной потребности); - товаров предварительного выбора (в процессе выбора и приобретения товаров потребитель сравнивает альтернативы по критериям качества, цены, дизайна и др.
13	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций	Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые по средствам платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Цель рекламы – информировать потребителей о продукте, бренде, компании, их преимуществах, чтобы создать предпочтения к ним в долгосрочном периоде. Реклама формирует узнаваемость продукта/бренда и создает осведомленность о нем. Реклама не может напрямую влиять на объем продаж.

		Стимулирование сбыта – это разнообразные маркетинговые мероприятия и акции, использующие различные побудительные средства, призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров в кратко срочном периоде – скидки, конкурсы, спец-акции, дегустации, презентации и т.п. Стимулирование сбыта стимулирует покупку и может напрямую влиять на объем продаж в краткосрочном периоде. PR – включает в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или защита образа (имиджа, престижа) компании или от дельных изделий. Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания. PR включают мероприятия, популяризирующие достижения фирмы производителя: общая политика предприятия, его история, система повышения квалификации и социальная политика, отдельные руководящие работники и т.д. В отличие от рекламы мероприятия PR направлены на всех стейк холдеров компании, а не только на потребителей. Директ-маркетинг (ДМ) заключается в установлении долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между продавцом и персонально известными потребителями (фирмами и людьми). Директ маркетинг предполагает, что мы создаем банк данных потребителей и постоянно поддерживаем коммуникацию с ними через различные средства связи: почту, телефон, Интернет, лично. Директ-маркетинг – это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.
14	Система факторов формирования цены в условиях рынка	В наиболее общем виде классификацию ценообразующих факторов можно представить тремя обобщенными группам: 1) факторы спроса, среди которых выделяются вкусы и предпочтения потребителей, размеры их денежных доходов и накоплений, потребительские свойства товара, его качественные характеристики. К этой группе также относятся девять причинных факторов цены для потребителя, о которых будет сказано далее. 2) факторы предложения, к которым в первую очередь относятся концентрация производства, рост производительности труда, технический прогресс, снижение расходов сырья и стоимости рабочей силы на единицу выпускаемой продукции. 3) прочие факторы, среди которых выделяются стадия жизненного цикла товара, специфика производства товара и его потребления, длительность периода изготовления, целевое назначение товара, степень монополизации рынка, вид конкурентной среды, инфляция, сезонные колебания цен, прочие краткосрочные факторы. Большое влияние на деятельность компаний в любой сфере в дополнение к особенностям коммерческой деятельности компании, конкурентной среды и специфики покупательского поведения на выбранном рынке, оказывают факторы макроэкономической динамики. Поэтому в число

		условий и факторов ценообразования входит макроэкономическое окружение: состояние общей макроэкономической конъюнктуры (например, фазы экономического цикла – подъем или кризис), и внешнеэкономическое регулирование (свободное передвижение товаров или обложенное высокими пошлинами, удорожающими товар), степень инфляции (различие между номинальными и реальными ценами, изменение общего уровня цен), степень вмешательства государственных органов в процессы ценообразования (предел роста цены за определенный период времени, предельный уровень цены, предельный норматив рентабельности, оптово-сбытовые и торговые (розничные) наценки): государственное антимонопольное регулирование (верхние пределы цен или регулирование рентабельности), и государственное ценообразование в отраслях естественных монополий (например, регулирование цен и тарифов на топливно-энергетические ресурсы, определяющее уровни издержек), налоговая система (чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия).
15	Стратегии охвата рынка	Выбор косвенного (непрямого) сбыта требует решения вопроса о количестве и типе посредников, способных обеспечить необходимый для предприятия-производителя уровень охвата рынка (уровень распределения) – интенсивный, избирательный (селективный) или эксклюзивный (включая франчайзинг, франшизный вид), для каждого из которых разрабатывается своя сбытовая стратегия. Интенсивный охват рынка предполагает использование как можно большего числа посредников различных типов в целях обеспечения наличия своих товаров в максимально возможном числе торговых точек. Интенсивный охват ориентирован на максимально возможный охват в целях быстрого проникновения и закрепления на рынке. Практика интенсивного распределения наиболее эффективна для товаров категории FMCG, товаров пассивного и импульсного спроса, потребительских услуг и некоторых сырьевых товаров. Преимущества интенсивного охвата рынка: 1. получение высокой доли рынка по присутствию товара в торговых точках; 2. обеспечение высокой степени известности его торговой марки среди потребителей. Недостатки интенсивного охвата рынка: 1. возникновение ценовой конкуренции товара с самим собой (каннибализация) за счет его широкой представленности в торговых точках; 2. трудности в реализации унифицированной политики маркетинга в области торговых марок, что влияет на точность позиционирования и поддержание имиджа торговой марки. Избирательный (селективный) охват рынка предполагает избирательный подход к построению канала сбыта и выбору его конфигурации. При избирательном охвате рынка предприятие концентрирует свои усилия на ограниченном числе посредников, имеющих соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых на рынок товаров, что позволяет предприятию-

		производителю расширить свое присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном охвате. Избирательный охват рынка ограничивает производителю использование рыночных возможностей, поэтому производителю необходимо максимально выгодно использовать действующее сотрудничество с посредниками.

6.3 Методические материалы, определяющие критерии оценивания сформированности компетенций

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации

Критерии и шкалы оценивания промежуточной аттестации (зачет)

Зачтено	Не зачтено
Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы	Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу
Повышенный/пороговый	Компетенции не сформированы