

Документы
Информация о владельце: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 12:46:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 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 Коржова Г. 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: "Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 282н; "Руководитель предприятия питания", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 281н.

Согласование и утверждение

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

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

Задачи изучения дисциплины:

- освоение базовых принципов маркетинга: изучение концепции маркетинга, принципов ориентации на потребителя и создания ценностного предложения ;
- понимание роли маркетинга в организации, его задач (анализ рынка, разработка продуктовой политики, продвижение, ценообразование и др.);
- анализ внешних (культура, социальные группы) и внутренних (мотивация, восприятие) факторов, влияющих на решения покупателей.

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 Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать:

УК-5.1/Зн1 Знает как воспринимается межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Умеет создавать условия для правильного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Владеет навыками оценивания воспринимаемого 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 исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Знает способы исследования рынка и анализа поведения потребителей на рынке

Уметь:

ОПК-4.1/Ум1 Умеет проводить исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке

Владеть:

ОПК-4.1/Нв1 Владеет навыками проведения исследования рынка и анализа поведения потребителей на рынке

ОПК-4.2 Организовывает продажи и продвижение сервисных продуктов

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Знает способы организации продажи и продвижения сервисных продуктов

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Умеет организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Владеет навыками организации продажи и продвижения сервисных продуктов

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 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 исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке	Учебная практика: ознакомительная практика	Бизнес-планирование, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: ознакомительная практика
ОПК-4.2 Организует продажи и продвижение сервисных продуктов		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ресторанное дело
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.1 Воспринимает межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Адаптация лиц с ОВЗ, Иностранный язык, Командообразование и работа в команде, Общественный проект "Обучение служением", Основы российской государственности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: организационно-управленческая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
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)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Цели, функции, задачи маркетинга в современном цифровом обществе	89,85	2	2	85,85
Тема 1.1. Цели, функции, задачи маркетинга в современном цифровом обществе	89,85	2	2	85,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Цели, функции, задачи маркетинга в современном цифровом обществе	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Цели, функции, задачи маркетинга в современном цифровом обществе Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой метод лучше всего подойдет для выявления глубинных мотивов выбора сервисного продукта у небольшой группы потребителей? а) массовый онлайн-опрос; б) фокус-группа; в) анализ веб-аналитики; г) контент-анализ соцсетей.		ОПК-4
	Ответ:	б) фокус-группа	
2	Выберите правильный вариант ответа: Для оценки ёмкости рынка сервисных услуг в городе наиболее релевантным будет показатель: а) количество жителей города; б) количество действующих сервисных компаний; в) совокупный объём расходов целевой аудитории на аналогичные услуги; г) среднее количество поисковых запросов по услуге.		ОПК-4
	Ответ:	в) совокупный объём расходов целевой аудитории на аналогичные услуги	

3	<p>Выберите правильный вариант ответа: В рамках продвижения сервисного продукта использование email-рассылки наиболее эффективно для:</p> <p>а) первичного информирования широкой аудитории; б) стимулирования повторных продаж и напоминания о сервисе; в) привлечения новых клиентов через вирусный эффект; г) формирования имиджа компании в СМИ.</p>	ОПК-4								
	<p>Ответ: б) стимулирования повторных продаж и напоминания о сервисе.</p>									
4	<p>Выберите правильный вариант ответа: При организации продаж сервисного продукта в B2B-сегменте ключевым фактором успеха чаще всего выступает:</p> <p>а) яркая наружная реклама; б) наличие скидок на сайте; в) построение долгосрочных отношений и персонализированные предложения; г) вирусные ролики в соцсетях.</p>	ОПК-4								
	<p>Ответ: в) построение долгосрочных отношений и персонализированные предложения.</p>									
5	<p>Выберите правильный вариант ответа: Какой инструмент позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы рынка?</p> <p>а) PEST-анализ; б) SWOT-анализ; в) матрица БКГ; г) модель Фишбейна.</p>	ОПК-4								
	<p>Ответ: б) SWOT-анализ.</p>									
6	<p>Соотнесите этапы маркетингового исследования и их содержание:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Постановка проблемы и целей наблюдение</td> <td style="width: 50%;">А. Сбор данных через опросы, интервью,</td> </tr> <tr> <td>2. Разработка плана исследования (например, уровень удовлетворённости клиентов)</td> <td>Б. Определение, что именно нужно выяснить</td> </tr> <tr> <td>3. Сбор первичных данных и сроков</td> <td>В. Выбор методов, определение выборки, бюджета</td> </tr> <tr> <td>4. Анализ данных и выводы закономерностей, формулировка рекомендаций</td> <td>Г. Обработка результатов, выявление</td> </tr> </table>	1. Постановка проблемы и целей наблюдение	А. Сбор данных через опросы, интервью,	2. Разработка плана исследования (например, уровень удовлетворённости клиентов)	Б. Определение, что именно нужно выяснить	3. Сбор первичных данных и сроков	В. Выбор методов, определение выборки, бюджета	4. Анализ данных и выводы закономерностей, формулировка рекомендаций	Г. Обработка результатов, выявление	ОПК-4
1. Постановка проблемы и целей наблюдение	А. Сбор данных через опросы, интервью,									
2. Разработка плана исследования (например, уровень удовлетворённости клиентов)	Б. Определение, что именно нужно выяснить									
3. Сбор первичных данных и сроков	В. Выбор методов, определение выборки, бюджета									
4. Анализ данных и выводы закономерностей, формулировка рекомендаций	Г. Обработка результатов, выявление									
	<p>Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А, 4 — Г.</p>									
7	<p>Соотнесите инструменты продвижения с их основной задачей в контексте сервисных продуктов:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Контекстная реклама экспертного имиджа</td> <td style="width: 50%;">А. Формирование долгосрочного доверия и</td> </tr> <tr> <td>2. Контент-маркетинг (статьи, гайды) прямо сейчас</td> <td>Б. Привлечение клиентов, которые уже ищут услугу</td> </tr> <tr> <td>3. Программы лояльности удержание клиентов</td> <td>В. Стимулирование повторных обращений и</td> </tr> <tr> <td>4. PR-публикации в отраслевых СМИ</td> <td>Г. Повышение узнаваемости и авторитета компании</td> </tr> </table>	1. Контекстная реклама экспертного имиджа	А. Формирование долгосрочного доверия и	2. Контент-маркетинг (статьи, гайды) прямо сейчас	Б. Привлечение клиентов, которые уже ищут услугу	3. Программы лояльности удержание клиентов	В. Стимулирование повторных обращений и	4. PR-публикации в отраслевых СМИ	Г. Повышение узнаваемости и авторитета компании	ОПК-4
1. Контекстная реклама экспертного имиджа	А. Формирование долгосрочного доверия и									
2. Контент-маркетинг (статьи, гайды) прямо сейчас	Б. Привлечение клиентов, которые уже ищут услугу									
3. Программы лояльности удержание клиентов	В. Стимулирование повторных обращений и									
4. PR-публикации в отраслевых СМИ	Г. Повышение узнаваемости и авторитета компании									
	<p>Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</p>									
8	<p>Соотнесите типы каналов продаж и примеры их применения для сервисных продуктов</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Прямые продажи</td> <td style="width: 50%;">А. Заказ услуги через маркетплейс (например, Яндекс Услуги)</td> </tr> <tr> <td>2. Онлайн-платформа/агрегатор онлайн-заявкой</td> <td>Б. Продажа услуги через собственный сайт компании с</td> </tr> <tr> <td>3. Партнёрские каналы</td> <td>В. Продажа через дилерскую сеть или агентов</td> </tr> <tr> <td>4. Корпоративные продажи компанией</td> <td>Г. Заключение договора на обслуживание с крупной</td> </tr> </table>	1. Прямые продажи	А. Заказ услуги через маркетплейс (например, Яндекс Услуги)	2. Онлайн-платформа/агрегатор онлайн-заявкой	Б. Продажа услуги через собственный сайт компании с	3. Партнёрские каналы	В. Продажа через дилерскую сеть или агентов	4. Корпоративные продажи компанией	Г. Заключение договора на обслуживание с крупной	ОПК-4
1. Прямые продажи	А. Заказ услуги через маркетплейс (например, Яндекс Услуги)									
2. Онлайн-платформа/агрегатор онлайн-заявкой	Б. Продажа услуги через собственный сайт компании с									
3. Партнёрские каналы	В. Продажа через дилерскую сеть или агентов									
4. Корпоративные продажи компанией	Г. Заключение договора на обслуживание с крупной									
	<p>Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.</p>									
9	<p>Расположите этапы организации продаж сервисного продукта в правильной последовательности:</p> <p>а) формирование коммерческого предложения и ценовой политики; б) определение целевой аудитории и сегментация; в) выбор каналов продаж и точек контакта; г) анализ потребностей клиентов и выявление ключевых выгод сервиса; д) внедрение системы контроля качества и обратной связи.</p>	ОПК-4								
	<p>Ответ: б, г, а, в, д.</p>									
10	<p>Установите правильную последовательность шагов при проведении маркетингового исследования рынка сервисных услуг:</p> <p>а) сбор и обработка данных; б) формулирование выводов и рекомендаций; в) определение целей и задач исследования; г) разработка методологии и инструментария (анкета, гайд интервью и т. п.); д) планирование выборки и расчёт ресурсов.</p>	ОПК-4								
	<p>Ответ: в, д, г, а, б.</p>									
11	<p>Вставьте пропущенное слово: Для сегментации рынка сервисных услуг часто используют критерии: географические, демографические, психографические и _____.</p>	ОПК-4								

	Ответ:	поведенческие	
12	Вставьте пропущенное слово: При формировании цены на сервисный продукт важно учитывать не только затраты, но и _____ ценность услуги для клиента.		ОПК-4
	Ответ:	воспринимаемую.	
13	Вставьте пропущенное слово: Ключевым показателем эффективности продвижения сервисного продукта, отражающим возврат инвестиций в маркетинг, является _____.		ОПК-4
	Ответ:	ROI (или ROMI).	
14	Вставьте пропущенное слово: При анализе внешней среды рынка для сервисного продукта используют _____-анализ, который учитывает политические, экономические, социальные и технологические факторы.		ОПК-4
	Ответ:	PEST	
15	Вставьте пропущенное слово: Показатель, отражающий долю компании на рынке относительно ключевых конкурентов, называется _____ долей.		ОПК-4
	Ответ:	рыночной	
16	Выберите правильный вариант ответа: Какой подход рассматривает культуру как систему значений, символов и смыслов, а не как набор поведенческих привычек? а) биологический; б) символический (интерпретативный); в) экономический; г) технологический.		УК-5
	Ответ:	б) символический (интерпретативный).	
17	Выберите правильный вариант ответа: В межкультурном взаимодействии принцип, согласно которому не следует оценивать чужие культурные нормы через призму своей культуры, называется: а) этноцентризм; б) культурный релятивизм; в) культурный детерминизм; г) культурный универсализм.		УК-5
	Ответ:	б) культурный релятивизм.	
18	Выберите правильный вариант ответа: С точки зрения этики бизнеса, уважение культурных различий и отказ от навязывания собственных норм партнёрам из другой страны соответствует принципу: а) утилитаризма (максимизация пользы для большинства); б) деонтологии (следование универсальным моральным правилам); в) культурного уважения и диалога; г) экономического прагматизма.		УК-5
	Ответ:	в) культурного уважения и диалога.	
19	Выберите правильный вариант ответа: Какой философский подход подчёркивает ценность диалога между культурами и взаимное обогащение, а не иерархию культур? а) культурный империализм; б) мультикультурализм; в) изоляционизм; г) унитаризм.		УК-5
	Ответ:	б) мультикультурализм.	
20	Выберите правильный вариант ответа: В социально-историческом контексте межкультурные различия в потребительском поведении часто объясняются: а) исключительно генетическими факторами; б) влиянием исторических событий, традиций и институциональных норм; в) случайными краткосрочными трендами; г) только уровнем технологического развития.		УК-5
	Ответ:	б) влиянием исторических событий, традиций и институциональных норм.	
21	Соотнесите концепции с их кратким содержанием в контексте межкультурного разнообразия: 1. Этноцентризм А. Восприятие своей культуры как центральной и «правильной», оценка других культур через её призму 2. Культурный релятивизм Б. Отказ от оценочного суждения о чужой культуре, признание её внутренней логики и ценности в собственном контексте 3. Аккультурация В. Процесс адаптации индивида к новой культуре, включая усвоение норм, ценностей и практик 4. Глобализация культуры Г. Усиление взаимосвязей и взаимопроникновения культурных элементов между странами и регионами		УК-5
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	

22	Соотнесите философско-этические подходы с их отношением к межкультурным различиям: 1. Утилитаризм 2. Деонтология (Кант) 3. Этика добродетелей 4. Релятивистская этика от культуры и не могут быть универсальными	А. Оценивает культурные практики по их последствиям: насколько они приносят наибольшее благо наибольшему числу людей Б. Ориентируется на универсальные моральные принципы, которые должны соблюдаться независимо от культурных норм В. Акцентирует моральные качества личности и контекстуальную мудрость, уместность поведения в конкретной культуре Г. Считает, что моральные нормы зависят от культуры	УК-5
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
23	Соотнесите исторические факторы с их влиянием на межкультурное поведение потребителей: 1. Колониальное прошлое 2. Миграционные волны 3. Религиозные традиции (халяль, кошер, пост), календарь праздников и ритуалы покупки 4. Индустриализация и урбанизация доходов, доступ к товарам и типы потребления	А. Формирует устойчивые торговые связи, Б. Создает мультикультурные сегменты рынка, влияет на спрос на этнические товары и услуги В. Определяет нормы потребления Г. Меняет структуру времени, уровень	УК-5
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г	
24	Расположите этапы формирования межкультурной компетентности специалиста (например, маркетолога) в правильной последовательности: а) рефлексия собственных культурных предубеждений и стереотипов; б) изучение базовых характеристик целевых культур (ценности, нормы, коммуникация); в) применение знаний в реальных кейсах с последующей обратной связью; г) освоение теоретических подходов (этноцентризм, релятивизм, модели культурных измерений); д) развитие навыков адаптации стратегий под разные культурные контексты.		УК-5
	Ответ:	г, б, а, д, в.	
25	Установите правильную последовательность шагов при адаптации маркетинговой коммуникации для другой культуры: а) анализ локальных ценностей, символов и табу (включая религиозные и гендерные нормы); б) определение целей коммуникации и ключевых сообщений бренда; в) тестирование адаптированных материалов на фокус-группе из целевой культуры; г) перевод и культурная адаптация текстов, изображений и слоганов; д) корректировка креатива и запуск кампании.		УК-5
	Ответ:	б, а, г, в, д.	
26	Вставьте пропущенное слово: В этическом контексте уважение к культурным различиям и отказ от дискриминации по признаку этничности или религии отражает принцип _____.		УК-5
	Ответ:	толерантности (или равноправия, недискриминации).	
27	Вставьте пропущенное слово: Социально-исторический контекст потребления учитывает влияние _____ — устойчивых коллективных представлений, передаваемых из поколения в поколение.		УК-5
	Ответ:	традиций (или обычаев, культурного наследия).	
28	Вставьте пропущенное слово: В философии культуры диалог между разными культурами, при котором ни одна из них не доминирует, называют _____ диалогом.		УК-5
	Ответ:	равноправным (или горизонтальным, межкультурным).	
29	Вставьте пропущенное слово: В маркетинговых исследованиях для понимания глубинных культурных смыслов, связанных с продуктом, применяют _____ методы — интервью, этнографию, наблюдение.		УК-5
	Ответ:	качественные.	
30	Вставьте пропущенное слово: Социально-исторический контекст потребления учитывает влияние _____ — устойчивых коллективных представлений, передаваемых из поколения в поколение.		УК-5
	Ответ:	традиций (или обычаев, культурного наследия).	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет четвертый семестр

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Понятие маркетинга на современном этапе.	ОПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Понятие маркетинга на современном этапе На современном этапе маркетинг — это не просто продвижение и реклама, а стратегическая управленческая функция, которая объединяет анализ рынка, создание ценности для потребителя и выстраивание долгосрочных отношений с клиентами ради достижения бизнес-целей.</p> <p>Ключевые трактовки и определения</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Классическое определение Американской ассоциации маркетинга (АМА): маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и дистрибуции идей, товаров и услуг посредством обмена для создания отношений, удовлетворяющих индивидуальные и организационные цели. ● Подход Ф. Котлера: маркетинг — это искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и роста потребителей посредством создания, доставки и донесения потребительской ценности. ● Современная практическая трактовка: маркетинг — это управление спросом и клиентским опытом на основе данных, где ценность создаётся совместно с потребителем, а не навязывается ему. <p>Основные принципы современного маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ориентация на ценность, а не на продукт. В центре внимания — не характеристики товара, а польза, которую клиент реально получает. ● Клиентоцентричность и персонализация. Использование данных (CRM, аналитика, Big Data) для адаптации предложений под индивидуальные потребности. ● Омниканальность. Беспроводное взаимодействие с клиентом в любых каналах (офлайн, сайт, мобильное приложение, соцсети, мессенджеры). ● Доказательность и измеримость. Решения опираются на метрики: конверсия, LTV, SAC, NPS, ROI, ROMI и др. ● Этика и устойчивость. Учёт социальных и экологических последствий: ESG-подход, социально-этический маркетинг, прозрачность коммуникаций. 	
2	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия</p> <p>Ответ: Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия Маркетинг в современной компании — не просто «реклама и продвижение», а сквозная управленческая функция: он связывает потребности рынка с возможностями предприятия и напрямую влияет на устойчивость и прибыльность бизнеса.</p> <p>Ключевые роли маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стратегическая: маркетинг задаёт вектор развития. На основе анализа рынка, конкурентов и поведения потребителей он определяет целевые сегменты, позиционирование, продуктовые приоритеты и долгосрочные цели. ● Интегрирующая: маркетинг «стыкует» разные подразделения. Он передаёт производству требования к продукту, продажам — аргументы для клиентов, логистике — требования к скорости и каналам, HR — понимание клиентского опыта, который должен обеспечивать персонал. ● Экономическая: маркетинг управляет спросом и доходностью. Он помогает формировать оптимальную цену, запускать акции с прогнозируемым эффектом, сокращать издержки за счёт точного таргетинга и снижать риски вывода новых продуктов. ● Коммуникационная: маркетинг выстраивает восприятие бренда, управляет репутацией и обратной связью, формирует доверие и лояльность. 	ОПК-4, УК-5
3	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Основные принципы и функции маркетинга</p>	ОПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Основные принципы маркетинга</p> <p>Принципы маркетинга — это базовые установки, на которых строится вся маркетинговая деятельность компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ориентация на потребителя. В центре системы — нужды, ценности и поведение целевой аудитории. Решения (от характеристик продукта до каналов продвижения) принимаются исходя из того, какую ценность клиент реально получает. Например, при разработке сервиса сначала выявляют «боли» и сценарии использования, а не исходят из того, что компании проще реализовать. ● Создание и донесение ценности, а не навязывание продукта. Современный маркетинг стремится решать задачи клиента, а не просто продать товар. Ценность может быть функциональной, эмоциональной, социальной — важно, чтобы она была релевантна для сегмента. ● Сегментация, таргетинг и позиционирование (STP). Нельзя одинаково эффективно работать со всеми: рынок делят на сегменты, выбирают приоритетные (таргетируют) и формируют уникальное позиционирование для каждого целевого сегмента. ● Комплексность (системность). Элементы маркетинга работают как единая система: продукт, цена, каналы и продвижение должны быть согласованы между собой и с общей стратегией. Классический инструмент — маркетинг-микс (4P, 7P для услуг). ● Измеримость и ориентация на результат. Решения опираются на данные: метрики (конверсия, САС, LTV, ROMI), A/B-тесты, аналитика. Это снижает риски и позволяет масштабировать то, что реально работает. ● Гибкость и адаптивность. Рынок и поведение потребителей меняются, поэтому маркетинг должен быстро тестировать гипотезы, корректировать тактику и перераспределять ресурсы. ● Долгосрочные отношения вместо разовых продаж. Удержание и повторные покупки часто дешевле привлечения новых клиентов. Отсюда — акцент на CRM, программы лояльности, сервис и клиентский опыт (CX). ● Этика и социальная ответственность. Доверие к бренду зависит от прозрачности, честности коммуникаций и учёта интересов общества (ESG, социально-этический маркетинг). <p>Основные функции маркетинга</p> <p>Функции описывают, какие задачи решает маркетинг в организации.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Аналитическая функция. Исследование рынка, потребителей, конкурентов и внешней среды. Включает сегментацию, SWOT- и PEST-анализ, измерение удовлетворённости и NPS, анализ трендов. Значение: снижает риски, помогает находить перспективные ниши и принимать решения на данных. ● Продуктовая функция. Формирование продуктовой политики: ассортимент, качество, дизайн, упаковка, сервис. Сюда же относится управление жизненным циклом продукта и бренд-стратегия. Значение: делает предложение релевантным рынку и повышает воспринимаемую ценность. ● Функция ценообразования. Выбор стратегии (затратная, конкурентная, ценностная), управление скидками, акциями и программами лояльности. Важен учёт эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Значение: напрямую влияет на маржинальность и объёмы продаж, а также на позиционирование бренда. ● Сбытовая функция (дистрибуция). Выбор каналов продаж (розница, маркетплейсы, прямые продажи, франчайзинг), построение логистических цепочек, мерчандайзинг, выкладка. Значение: обеспечивает доступность продукта и удобство покупки, влияет на конверсию и долю рынка. ● Функция продвижения. Коммуникации с аудиторией: реклама, PR, контент-маркетинг, SMM, email-рассылки, performance-реклама, событийный маркетинг. Значение: формирует спрос, информирует, убеждает и напоминает, повышает узнаваемость и ускоряет принятие решения о покупке. ● Функция управления отношениями с клиентами. CRM-системы, программы лояльности, работа с обратной связью, сервис и поддержка. Значение: повышает LTV (пожизненную ценность клиента), снижает стоимость привлечения за счёт рекомендаций и удержания. ● Управленческая и контрольная функция. Планирование, постановка целей по SMART, распределение бюджета, контроль KPI, аудит эффективности каналов, корректировка стратегии. Значение: связывает маркетинг с бизнес-целями и обеспечивает прозрачность результатов. 	
4	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос:</p> <p>Факторы макросреды предприятия и их характеристика</p>	ОПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Макросреда предприятия — это совокупность внешних факторов широкого социального плана, которые оказывают на компанию опосредованное (косвенное) влияние. Предприятие не может ими управлять, но обязано учитывать при формировании стратегии (в том числе маркетинговой). Для анализа макросреды чаще всего используют PEST/PESTEL-анализ.</p> <p>Основные группы факторов макросреды и их характеристика</p> <p>Политико-правовые факторы Характеризуют государственное регулирование и политическую обстановку, в которой работает бизнес.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Законодательство и нормативные акты: правила ведения бизнеса, требования к продукции, лицензирование, сертификация. Например, ужесточение требований к маркировке товаров влияет на упаковку и логистику. ● Налоговые и таможенные режимы: ставки налогов, льготы, пошлины, специальные экономические зоны. Влияют на себестоимость и рентабельность. ● Политическая стабильность и санкции: риски для международной деятельности, ограничения поставок, валютные расчёты. ● Государственная поддержка и отраслевые программы: субсидии, гранты, госзакупки, программы импортозамещения. Могут создавать дополнительные возможности для отдельных сегментов. <p>Экономические факторы Определяют покупательную способность и общие условия хозяйствования.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Уровень инфляции и динамика цен: влияют на ценообразование, планирование бюджета и ожидания потребителей. ● Валютные курсы и обменные риски: особенно важны для компаний с импортной составляющей или экспортной ориентацией. ● Процентные ставки и доступность кредитов: определяют стоимость заёмных средств и инвестиционную активность. ● Доходы и структура потребления населения: уровень зарплат, пенсий, пособий, распределение по доходным группам. Влияют на выбор целевых сегментов и ассортиментную политику. ● Экономический рост/спад, рецессия, кризисы: меняют спрос, поведение клиентов, сроки окупаемости проектов. <p>Социальные и демографические факторы Отражают состав и ценности общества, от которых зависят потребительские предпочтения.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Демография: численность и плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, миграция. Например, старение населения меняет спрос на товары и услуги (медицина, страхование, товары для пожилых). ● Стиль жизни и ценностные установки: тренды на здоровый образ жизни, экологичность, минимализм, осознанное потребление. ● Культурные нормы и традиции: влияют на восприятие рекламы, выбор каналов коммуникации, допустимые образы и слоганы. ● Уровень образования и квалификации рабочей силы: определяет доступность кадров, возможности автоматизации, сложность продукта и коммуникаций. 	
5	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Микросреда предприятия и ее составляющие</p>	ОПК-4, УК-5

	<p>Ответ: Микросреда предприятия (или среда прямого воздействия) — это совокупность субъектов и факторов, с которыми компания взаимодействует напрямую и на которые в определённой степени может влиять. В отличие от макросреды, здесь речь идёт не об общих социально-экономических трендах, а о конкретных участниках рынка и внутренних процессах, определяющих повседневную работу и рыночные результаты.</p> <p>Составляющие микросреды Внутренняя среда предприятия (внутренние факторы) Это то, чем предприятие управляет напрямую:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Руководство и корпоративная стратегия. Определяют миссию, цели, приоритеты, отношение к риску, горизонт планирования. ● Организационная структура и процессы. Как распределены роли, как принимаются решения, насколько быстро компания адаптируется к изменениям. ● Персонал и компетенции. Квалификация, мотивация, текучесть кадров, культура обслуживания — всё это напрямую влияет на качество продукта и сервиса. ● Производственные и технологические возможности. Мощности, оборудование, автоматизация, стандарты качества. ● Маркетинговый потенциал. Наличие CRM, аналитика, бренд, продуктовая линейка, каналы продвижения, экспертиза в digital-инструментах. ● Финансовые ресурсы и бюджеты. Доступ к оборотным средствам, возможность инвестировать в развитие, гибкость ценообразования. <p>Учитывая ваши прошлые запросы по ROI, ROMI и оценке эффективности, именно внутренняя среда задаёт «потолок» для этих метрик: даже идеальная стратегия не сработает при нехватке бюджета, компетенций или при несогласованных процессах между отделами.</p> <p>Внешнее ближайшее окружение (внешние субъекты микросреды)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Потребители (клиенты). Это ключевой элемент микросреды: их потребности, восприятие ценности, поведение и лояльность определяют успех бизнеса. Сюда входят разные сегменты (B2C, B2B, госзаказчики), а также метрики вроде NPS, LTV, churn rate. Связь с вашими темами: по «управлению поведением потребителей» и «маркетингу взаимоотношений» именно анализ клиентов из микросреды позволяет строить customer journey map, персонализировать предложения и повышать удержание. ● Поставщики и подрядчики. Обеспечивают сырьё, комплектующие, IT-сервисы, логистику, аутсорсинг. Их надёжность, цены, сроки и условия контрактов напрямую влияют на себестоимость, качество и скорость вывода продукта на рынок. Пример: для интернет-магазина задержки поставок или рост закупочных цен сразу отражаются на марже и сроках доставки — а это критично для конверсии и репутации. ● Конкуренты. Прямые (предлагают аналогичный продукт в том же сегменте) и косвенные (товары-заменители, альтернативные способы решения той же задачи). Анализ конкурентов помогает определить позиционирование, УТП, ценовую вилку и точки дифференциации. Инструменты: модель 5 сил Портера, конкурентные карты, бенчмарки по конверсии, САС, качеству сервиса. ● Маркетинговые посредники. Организации, которые помогают продвигать, продавать и доставлять продукт: дилеры, дистрибьюторы, розничные сети, маркетплейсы, агентства, логистические операторы. Для digital-маркетинга: партнёрские сети, CPA-платформы, агентства контекстной рекламы и SEO — это тоже посредники, чьи KPI и эффективность напрямую влияют на ROMI. ● Контактные аудитории. Группы, которые могут влиять на репутацию и восприятие компании, хотя и не участвуют напрямую в сделке: СМИ, отраслевые ассоциации, локальные сообщества, активисты, лидеры мнений, инвесторы. 	
6	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Факторы, влияющие на покупательское поведение</p>	ОПК-4, УК-5

<p>Ответ:</p>	<p>Культурные факторы Это самые глубокие и устойчивые детерминанты выбора.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Культура и субкультуры. Базовые ценности, нормы и модели потребления, принятые в обществе. Например, в одних культурах важнее статус и бренд, в других — практичность и долговечность. ● Социальные классы и стратификация. Влияют на доступ к товарам, восприятие цены и допустимые каналы покупки. ● Религиозные и этнические нормы. Могут напрямую ограничивать потребление (халяль, кошер, посты) или задавать ритуалы покупки и дарения. <p>Практическое применение: при выходе на новые регионы или сегменты эти факторы определяют допустимые образы в рекламе, названия, цвета упаковки, время и формат промоакций. Это напрямую связано с темой межкультурного взаимодействия: ошибка в трактовке культурных норм может привести к коммуникационному провалу.</p> <p>Социальные факторы Поведение формируется под влиянием ближайшего окружения и референтных групп.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Семья и домохозяйство. Роли при принятии решения (инициатор, влияющий, покупатель, пользователь), распределение бюджета, семейные ритуалы и традиции потребления. ● Референтные группы и лидеры мнений. Друзья, коллеги, блогеры, эксперты: их рекомендации и примеры поведения могут быть сильнее рекламы. ● Социальные роли и статусы. Ожидания общества относительно «подходящих» товаров для определённого возраста, профессии, пола, семейного положения. <p>Практическое применение: для маркетинга взаимоотношений и программ лояльности важно понимать, кто реально влияет на решение и как устроены семейные покупки. В B2B-сегменте социальные факторы проявляются через отраслевые сообщества и репутацию в профессиональной среде.</p> <p>Личностные факторы Индивидуальные характеристики потребителя, которые определяют его повседневные паттерны выбора.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Демография: возраст, пол, этап жизненного цикла. Например, студенты и пенсионеры по-разному воспринимают ценность времени и денег. ● Стиль жизни и психографика. Ценности, интересы, хобби, отношение к инновациям, экологичности, локальным брендам. ● Экономическое положение и доход. Платёжеспособность и чувствительность к цене, готовность платить за сервис или бренд. ● Личностные черты. Открытость новому, склонность к риску, перфекционизм, импульсивность. <p>Практическое применение: эти факторы лежат в основе сегментирования по VALS, психографике и поведенческим кластерам. Для digital-маркетинга и персонализации они позволяют настраивать таргетинг и креатив под разные типы аудиторий.</p> <p>Психологические факторы То, как человек воспринимает информацию и принимает решения.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Мотивация. Потребности по Маслоу (от базовых до самореализации) и их связь с продуктом: например, фитнес-услуга может закрывать сразу несколько уровней — здоровье, принадлежность к сообществу, статус. ● Восприятие и внимание. Что человек замечает в потоке информации, как интерпретирует характеристики и выгоды. ● Усвоение (обучение) и опыт. Прошлые покупки, отзывы, рекомендации, а также негативный опыт (возвраты, плохой сервис) сильно влияют на будущие решения. ● Убеждения и отношения. Устойчивые представления о бренде, стране происхождения, материалах, «натуральности» и т. п. <p>Практическое применение: в управлении потребительским опытом (CX) и в разработке коммуникаций важно учитывать когнитивную нагрузку, ясность сообщений и работу с возражениями. В SMM и контент-маркетинге это помогает формулировать заголовки, структуру гайдов и сценарии видео.</p> <p>Маркетинговые факторы (управляемые компанией) Это те рычаги, которыми бизнес может напрямую влиять на поведение.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Продукт: характеристики, качество, дизайн, упаковка, сервис, гарантия, экослед. ● Цена и ценовые сигналы: уровень цены, скидки, рассрочки, подписки, «психологические» цены (например, 999 вместо 1000). ● Место (дистрибуция): доступность в нужных каналах (офлайн, маркетплейсы, соцсети), удобство заказа и доставки. ● Продвижение: реклама, PR, контент, SMM, инфлюенсеры, email-рассылки, программы лояльности. <p>Практическое применение: это классический маркетинг-микс (4P/7P), который адаптируют под выявленные культурные, социальные и психологические особенности аудитории. Для расчёта эффективности используют метрики: конверсия, CAC, LTV, ROMI, NPS.</p> <p>Экономические и ситуационные факторы Внешние условия, которые временно меняют поведение.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Макроэкономическая ситуация: инфляция, курс валют, уровень безработицы,
---------------	---

7

Дайте развернутый ответ на вопрос:
Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ

ОПК-4, УК-5

<p>Ответ:</p>	<p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это модель, описывающая динамику продаж и прибыли продукта на рынке в виде последовательности стадий, каждая из которых характеризуется специфической конъюнктурой спроса, уровнем конкуренции и оптимальной рыночной стратегией. Концепция базируется на предположении, что любой рыночный продукт имеет ограниченный период жизнеспособности, а его коммерческая эффективность закономерно изменяется во времени под влиянием рыночных, технологических и поведенческих факторов.</p> <p>Классическая модель ЖЦТ включает четыре стадии: внедрение, рост, зрелость и спад. Динамика каждой стадии описывается S-образной кривой продаж, отражающей постепенное нарастание спроса, ускорение темпов роста, последующую стабилизацию и, наконец, снижение объёмов реализации.</p> <p>Этап 1. Внедрение (introduction)</p> <p>На стадии внедрения продукт выводится на рынок; уровень осведомлённости потребителей минимален, каналы дистрибуции ограничены, издержки на продвижение высоки. Объём продаж растёт медленно, прибыль зачастую отсутствует либо отрицательна из-за значительных инвестиций в маркетинг и доработку продукта. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стратегия информирования и формирования первичного спроса. Приоритет отдаётся коммуникациям, направленным на повышение узнаваемости и объяснение ценности продукта (рекламные кампании, PR, участие в отраслевых мероприятиях, работа с лидерами мнений). ● Стимулирование пробных покупок. Используются инструменты снижения барьеров входа: скидки для первых покупателей, пробные версии, подарочные предложения, программы лояльности для новичков. ● Сбор и анализ обратной связи. На ранних стадиях критически важна валидация продукта: проводятся качественные исследования (интервью, фокус-группы), мониторинг жалоб и возвратов, А/В-тестирование характеристик и упаковки. ● Ценовые стратегии. Применяются две базовые модели: <ul style="list-style-type: none"> ● стратегия «снятия сливок» (price skimming) — высокая начальная цена для максимизации прибыли с ранних последователей с последующим её снижением; ● стратегия проникновения (penetration pricing) — низкая стартовая цена для быстрого завоевания доли рынка и формирования базы лояльных пользователей. <p>Этап 2. Рост (growth)</p> <p>Стадия роста характеризуется ускоренным увеличением объёмов продаж, ростом доли рынка и усилением конкуренции за счёт появления новых игроков. Потребители переходят от пробных к повторным покупкам, растёт значимость рекомендаций и сарафанного радио.</p> <p>Маркетинговые стратегии на этапе роста:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Укрепление рыночных позиций и расширение охвата. Увеличение рекламного бюджета, выход на новые каналы дистрибуции (розничные сети, маркетплейсы), географическая экспансия. ● Дифференциация продукта. Разработка модификаций, расширение линейки (разные комплектации, цвета, объёмы), улучшение функциональных характеристик для выделения на фоне конкурентов. ● Развитие бренда и формирование лояльности. Акцент на построение эмоциональной связи с аудиторией, развитие сообщества, публикацию кейсов и отзывов, усиление UGC-контента. ● Оптимизация ценовой политики. Возможна умеренная корректировка цен: снижение для привлечения чувствительных к цене сегментов либо сохранение премиального позиционирования при одновременном расширении ассортимента в более доступные ниши. <p>Этап 3. Зрелость (maturity)</p> <p>На этапе зрелости рынок достигает насыщения: темпы прироста продаж замедляются, конкуренция становится наиболее острой, а маржинальность снижается из-за ценовых войн и роста маркетинговых издержек. Основная задача — удержание доли рынка и максимизация прибыли за счёт оптимизации затрат и повышения лояльности клиентов.</p> <p>Маркетинговые стратегии на этапе зрелости:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Фокус на удержании и повторных продажах. Внедрение программ лояльности, персональных предложений, подписок, бонусных систем, CRM-автоматизаций для сегментации и персонализации коммуникаций. ● Репозиционирование и поиск новых сегментов. Переосмысление ценностного предложения для новых целевых групп (например, выход в B2B при изначальной ориентации на B2C или адаптация продукта под нишевые потребности). ● Инновации и модификация продукта. Выпуск лимитированных серий, тематических версий, сопутствующих услуг, улучшение дизайна или упаковки для поддержания интереса. ● Поиск новых применений и сценариев использования. Расширение функциональности или позиционирование продукта для решения дополнительных задач потребителя. ● Оптимизация маркетингового микса. Анализ эффективности каналов, перераспределение бюджета в пользу наиболее рентабельных инструментов, сокращение низкоэффективных активностей.
---------------	--

8	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Сервисное обслуживание потребителей, его виды</p>	ОПК-4, УК-5
	<p>Ответ:</p> <p>Сервисное обслуживание потребителей: понятие и виды Сервисное обслуживание потребителей — это комплекс мероприятий, направленных на обеспечение комфортного и эффективного использования товара или услуги, а также на поддержание удовлетворённости клиента на всех этапах взаимодействия с компанией. Оно охватывает как техническую поддержку (для оборудования, ПО, сложных товаров), так и сервисную составляющую в торговле, HoReCa, онлайн-сервисах и т. д. С учётом ваших интересов к темам «обеспечение требуемого качества процессов оказания услуг», «постпродажное обслуживание» и «оценка эффективности программ», виды сервиса удобно классифицировать по разным основаниям — это помогает подбирать правильные метрики (NPS, FRT, resolution rate) и выстраивать процессы под конкретные задачи бизнеса.</p> <p>Виды сервисного обслуживания по характеру взаимодействия и времени оказания</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Предпродажный сервис. Оказание услуг до момента покупки: консультации, демонстрация товара, помощь в выборе, сравнение вариантов, расчёт стоимости, оформление предзаказа. Значение: снижает когнитивную нагрузку на клиента, ускоряет принятие решения, повышает конверсию и доверие. ● Послепродажный сервис. Поддержка после покупки: доставка, установка, обучение использованию, гарантийное и постгарантийное обслуживание, приём претензий, возвраты и обмены. Значение: критично для удержания, повторных покупок и рекомендаций; напрямую связано с темой постпродажного обслуживания в социальном маркетинге и управлении клиентским опытом. ● Сопутствующий сервис. Услуги, повышающие удобство и ценность основного предложения: упаковка, подарочная опция, дополнительные аксессуары, расширенная гарантия, подписки, бонусы. Значение: увеличивает средний чек и воспринимаемую ценность, работает как инструмент дифференциации. <p>Виды по способу оказания и регулярности</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Разовое обслуживание. Выполняется по факту обращения (заявка, инцидент, поломка). Пример: ремонт бытовой техники, устранение ошибки в приложении, консультация по единичному вопросу. ● Абонентское (регулярное) обслуживание. Предоставляется на постоянной основе по договору за фиксированную плату. Пример: ежемесячное ТО кассовой техники, поддержка сайта, сопровождение CRM. ● Планово-предупредительное обслуживание. Регламентные работы по графику (замена фильтров, проверка приборов, обновление ПО). Часто входит в абонентский договор. <p>Виды по методу реагирования (особенно актуально для технического и ИТ-сервиса)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Профилактическое. Регулярные проверки и работы для предотвращения поломок (осмотры, чистка, калибровка, замена расходников). ● Реактивное. Реакция на уже возникшую проблему: аварийный ремонт, устранение отказов, восстановление работоспособности. ● Прогностическое (предиктивное). Использование датчиков, телеметрии и аналитики для предсказания неисправностей до их появления (на основе вибрации, температуры, нагрузки и т. п.). <p>Связь с цифровым маркетингом и аналитикой: прогностика опирается на данные и модели, аналогичные тем, что применяются в performance-маркетинге и CRM-аналитике.</p> <p>Виды по каналам взаимодействия</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Очный сервис. Личное общение в точке продаж, сервисном центре, на объекте клиента (выездной сервис). Важны стандарты обслуживания, скрипты, контроль качества. ● Удалённый сервис. Телефон, чат, мессенджеры, тикет-система, видеоконсультации, удалённое подключение для диагностики и настройки. ● Самообслуживание. Инструкции, базы знаний, FAQ, чат-боты, онлайн-трекинг заказа, личный кабинет, автоматизированные формы подачи заявок. Для digital-задач: самообслуживание снижает нагрузку на поддержку и ускоряет типовые операции, но требует продуманного UX и контент-стратегии. <p>Виды по обязательности и оплате</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Обязательный (базовый) сервис. Входит в стоимость товара или услуги и регламентирован законом либо договором: гарантийное обслуживание, возврат в установленные сроки, минимальные стандарты поддержки. ● Дополнительный (платный) сервис. Расширенные опции за отдельную плату: ускоренная доставка, премиум-поддержка, расширенная гарантия, персональные услуги. ● Бесплатный дополнительный сервис. Используется как маркетинговый инструмент: подарок при покупке, бесплатная консультация, пробный период, обучающий курс. 	

<p>Ответ:</p>	<p>Варианты эффективного сервиса</p> <p>Варианты сервиса подбирают под тип продукта, сегмент клиентов и бизнес-модель. С учётом ваших интересов к «обеспечению качества процессов оказания услуг», «постпродажному обслуживанию» и «оценке эффективности программ» варианты удобно группировать по уровню вовлечённости и ценности для клиента.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Базовый (обязательный) сервис. То, что компания обязана обеспечить по закону или договору: минимальные сроки реакции, возврат и обмен, гарантийное обслуживание, понятные правила взаимодействия. Это «нижняя планка»: если её не держать, клиент теряет доверие независимо от остального. ● Расширенный сервис. Дополнительные опции, повышающие удобство: ускоренная доставка, приоритетная поддержка, персональный менеджер, расширенная гарантия, установка и настройка. Часто монетизируется отдельно либо даётся как привилегия для отдельных сегментов (например, для VIP или по подписке). ● Персонализированный сервис. Индивидуальные решения под клиента: подбор ассортимента, кастомные конфигурации, персональные промо, напоминания и рекомендации на основе истории покупок. Реализуется через CRM-сегментацию и аналитику поведения. ● Проактивный (предиктивный) сервис. Компания сама предвосхищает потребность: уведомление о низком остатке расходников, напоминание о техобслуживании, предложение замены устаревшей модели, предупреждение о возможных сбоях. Это особенно ценно в B2B, SaaS, сервисных контрактах и технически сложных товарах. ● Самообслуживание с поддержкой. Клиент решает типовые задачи сам (трекинг заказа, возврат, FAQ, чат-бот), а сложные вопросы бесшовно передаются человеку. Такой вариант снижает нагрузку на поддержку и ускоряет типовые операции, сохраняя качество там, где это критично. ● Гибридный сервис. Комбинация каналов и форматов: онлайн-чат + выездной мастер, цифровая диагностика + очный ремонт, видеоконсультация + доставка расходников. Подходит для товаров, где важна и скорость, и осязаемый результат. <p>Правила эффективного сервиса</p> <p>Эти правила помогают сделать сервис не просто «вежливым», а измеримо результативным и управляемым.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Правило измеримости и SLA. Фиксируйте стандарты обслуживания в SLA: время первого ответа (FRT), срок решения (ART), долю заявок, закрытых с первого контакта (FCR), доступность каналов. Для разных сегментов могут быть разные уровни SLA (например, VIP-клиенты получают ответ за 5 минут, остальные — за 30). Это напрямую связано с вашими запросами по оценке эффективности: без чётких метрик (NPS, CSI, churn rate) нельзя управлять сервисом. ● Правило сквозного клиентского пути (customer journey). Сервис должен быть согласован на всех точках контакта: от выбора и покупки до использования, возврата и повторной покупки. Разрывы между отделами (продажи, поддержка, логистика) воспринимаются клиентом как плохой сервис, даже если каждый отдел формально работает хорошо. ● Правило эмпатии и прозрачности. Сотрудник должен не только решить проблему, но и показать, что клиента услышали: извиниться при задержке, честно назвать срок, объяснить причину. В социально-этическом маркетинге это особенно важно: прозрачность и уважение к клиенту — часть социальной ответственности компании. ● Правило полномочий и автономности сотрудников. Дайте сотрудникам право принимать решения в типовых ситуациях (возврат без согласования, промокод на скидку, перенос доставки). Это ускоряет решение и повышает лояльность: клиент не хочет «дозваниваться до начальника». ● Правило проактивности и предвосхищения. Лучше предупредить проблему, чем потом её решать. Примеры: уведомление об изменении статуса заказа, напоминание о плановом ТО, автоподбор расходников по дате последней покупки. В digital-среде это реализуется через триггерные рассылки, пуш-уведомления и сценарии в CRM. ● Правило консистентности и стандартов. Скрипты, чек-листы, единые формулировки и стандарты поведения должны работать во всех каналах и у всех сотрудников. При этом стандарты не должны превращаться в «роботизированное» общение: баланс между предсказуемостью и человеческим отношением критичен. ● Правило обратной связи и непрерывного улучшения. Регулярно собирайте и анализируйте отзывы (опросы после обращения, NPS, мониторинг соцсетей), классифицируйте проблемы по причинам и внедряйте точечные улучшения. Важно не просто «собирать оценки», а закрывать цикл: сообщать клиенту, что изменилось благодаря его отзыву. ● Правило сегментации и дифференциации сервиса. Не нужно давать всем одинаковый уровень сервиса: для высокодоходных сегментов оправданы повышенные стандарты, для массовых — оптимизированные и автоматизированные процессы. Используйте RFM-анализ и LTV, чтобы распределять ресурсы поддержки эффективно. ● Правило технологической поддержки. CRM, Service Desk, базы знаний, чат-боты и инструменты аналитики должны быть не «для галочки», а реально ускорять и улучшать сервис. При этом технология не должна заменять человека в эмоционально значимых ситуациях (конфликты, сложные возвраты, крупные сделки). ● Правило обучения и мотивации персонала. Сотрудники должны знать продукт, владеть техниками коммуникации и деэскалации, понимать, как их работа влияет на метрики и репутацию. Мотивация должна быть связана с качеством сервиса (CSI, FCR), а не только с количеством обработанных заявок.
---------------	--

10	Дайте развернутый ответ на вопрос: Культурные различия как критерий сегментирования потребителей	ОПК-4, УК-5
----	---	-------------

<p>Ответ:</p>	<p>Что понимается под «культурными различиями» в маркетинге</p> <p>В маркетинговой сегментации под культурой понимают устойчивые нормы, ценности, символы, ритуалы и модели поведения, разделяемые группой людей. Для сегментации используют не абстрактную «культуру вообще», а конкретные операционные признаки, которые можно измерить и на которые можно адаптировать продукт и коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Национальная и этническая принадлежность. Разные этнические группы могут иметь свои предпочтения по составу продуктов, упаковке, вкусам, способам потребления. ● Вероисповедание и религиозные нормы. Влияют на допустимость отдельных товаров (алкоголь, свинина), требования к маркировке (халяль, кошер), сезонность спроса (посты, религиозные праздники). ● Языковые и коммуникационные нормы. Важны не только перевод, но и тональность, обращение, допустимые образы, юмор, прямые/непрямые формулировки. ● Ценностные ориентации и культурные измерения. Например, модель Г. Хофстеде (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределённости, долгосрочная ориентация и др.) позволяет прогнозировать поведение и выбирать правильные аргументы в рекламе. ● Субкультуры и региональные особенности. Город/село, молодёжные субкультуры, профессиональные сообщества, локальные традиции потребления. <p>Как культурные различия проявляются в потребительском поведении</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Восприятие ценности. В одних культурах важнее статус и бренд, в других — функциональность и долговечность, в третьих — экологичность и социальная ответственность. Это напрямую связано с социально-этическим маркетингом: «социальная ценность» продукта должна резонировать с локальными ценностями. ● Ритуалы потребления и покупки. Подарки, семейные покупки, праздничные наборы, упаковка, способы оплаты и доставки могут иметь культурно обусловленные правила. ● Отношение к риску и новизне. В культурах с высоким избеганием неопределённости потребители осторожнее относятся к новинкам, сильнее реагируют на гарантии, сертификаты, рекомендации экспертов. ● Роль референтных групп. В коллективистских культурах сильнее влияние семьи, сообщества и лидеров мнений; в индивидуалистских — личный опыт и независимые обзоры. ● Коммуникационные барьеры. Юмор, метафоры, образы, жесты и даже цветовая палитра могут восприниматься по-разному и приводить к коммуникационным провалам. <p>Практические варианты использования культурных различий для сегментации</p> <p>Сегментация по религиозным и диетическим нормам Пример: продуктовый ритейл, HoReCa, косметика. Сегменты: халяль/кошер, вегетарианцы, постящиеся, веганы. Адаптация: отдельная линейка продуктов, специальная маркировка, отдельные полки/меню, коммуникация без спорных образов. Метрики: доля сегмента в регионе, конверсия в категории, частота покупок, NPS по сегменту.</p> <p>Сегментация по культурным измерениям (на базе модели Хофстеде) Пример: запуск digital-продукта, онлайн-образования, подписки. Индивидуализм vs коллективизм: в индивидуалистических сегментах работают сообщения «стань лучше», «твой выбор», в коллективистских — «для семьи», «мы рекомендуем», «выбор большинства». Дистанция власти: в культурах с высокой дистанцией власти выше доверие к экспертам, сертификатам, рекомендациям «официальных лиц»; в культурах с низкой дистанцией — к пользовательским отзывам и UGC. Избегание неопределённости: для таких сегментов усиливают гарантии, подробные инструкции, демо-доступ, прозрачные условия.</p> <p>Сегментация по субкультурам и стилю жизни Пример: одежда, гаджеты, спорт, косметика, контент. Сегменты: молодёжные субкультуры, городские профессионалы, дачники, геймеры, эко-активисты и т. п. Адаптация: визуальный стиль, каналы коммуникации, лексика, коллаборации с локальными инфлюенсерами, участие в «своих» событиях.</p> <p>Региональная и локальная сегментация с учётом культурных норм Пример: FMCG, бытовая химия, товары для дома, доставка. Факторы: традиции хранения и приготовления пищи, бытовые привычки, отношение к упаковке и утилизации, допустимые способы взаимодействия (звонок vs чат). Адаптация: ассортиментная матрица по регионам, локальные промо, региональные креативы, обучение персонала особенностям сервиса.</p> <p>Инструменты и методы сбора данных для культурной сегментации</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Качественные исследования: глубинные интервью, этнография, фокус-группы с представителями целевых культур/субкультур. Позволяют выявить скрытые смыслы и ритуалы. ● Количественные опросы: шкалы ценностей, вопросы о традициях, привычках, отношении к брендам; сегментация методами кластерного анализа. ● Анализ вторичных данных: статистика по этническому и религиозному составу регионов, отчёты по потребительским трендам, исследования культурных измерений. ● Поведенческая аналитика: корзины покупок, возвраты, оценки, реакции на креативы по сегментам; A/B-тесты креативов и лендингов для разных групп. <p>● Social listening (000001469) мониторинг отзывов, обсуждений, тональности в соцсетях и на</p>
---------------	---

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 Воспринимает межкультурное разнообразие 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 исследование рынка и анализирует поведение потребителей на рынке.

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 Организовывает продажи и продвижение сервисных продуктов.

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. Финансовый маркетинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Н. П. Козлова, М. В. Леднев. - Москва: Юрайт, 2026. - 165 с - 978-5-534-19199-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589773> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

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

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

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)
2. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
3. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
5. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

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)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения