Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.29 Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, Протасова Юлия Владимировна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 17

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 18

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Анализирует приоритетные сегменты рынка и изучает особенности их потребительского поведения для развития новых перспективных направлений деятельности

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

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

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)				
		3	4	5	6	7
1	Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика				+	
2	Маркетинг	+				
3	Международный маркетинг					+
4	Мировой опыт ведения бизнеса				+	
5	Ознакомительная практика				+	
6	Основы бизнес-планирования		+			

7	Управление внешнеэкономической деятельностью					+
8	Управление конкурентоспособностью предприятия				+	
9	Управление продажами			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений» изучается в 4 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	40
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
4 семестр					
1	Цели сегментирования рынка	4	4	10	Собеседование
2	Критерии сегментирования рынка	4	4	10	Собеседование; Реферат; Тестирование
3	Понятие потребительских предпочтений	4	4	10	Собеседование
4	Правила и процедуры изучения потребительских предпочтений	4	4	10	Собеседование; Тестирование; Тестирование

Тема 1. Цели сегментирования рынка (ОПК-4)

Лекция.

Эффективные продажи какого-либо продукта без четкого понимания потребностей, интересов, предпочтений, проблем, страхов и возражений целевой аудитории невозможны. Именно эта информация позволяет сформулировать месседж, который будет заинтересовывать с первого взгляда и удерживать внимание покупателя. В таких рекламных посланиях акцент делается не на технических характеристиках товара, а на четких выгодах от покупки. Сегментация помогает изучить все важные данные, необходимые для формирования прицельных маркетинговых активностей. Это метод распределения потенциальных покупателей на группы с похожим набором характеристик. Процедура выполняется с целью: • определения доли рынка и прогнозирования сбыта; • разработки эффективного позиционирования и стратегии продаж; • выбора подходящих каналов коммуникации; • создания релевантного предложения; • усиления рекламных кампаний; • увеличения лояльности целевой аудитории; • повышения показателей удержания клиентов; • выстраивания качественных, долгосрочных взаимоотношений с покупателями. Сегментация нужна всем компаниям, которые работают в нише с высокой конкуренцией. Не делать ее могут только абсолютные монополисты. Чем больше конкурентов у интернет-магазина, тем более детально следует сегментировать аудиторию. Выделив узкие потребительские группы, вы сможете настроить более эффективную, персонализированную воронку и говорить с конкретным покупателем на его языке. Будете знать, какие товары/услуги ему необходимы, какие аргументы его могут убедить, какие сегменты приносят больше прибыли. Обращаться ко всей аудитории одновременно нет смысла. Предложение, которое не попадает в ценности и потребности пользователя, не срабатывает. Универсального метода сегментации не существует. Но есть ключевые критерии, на которые стоит ориентироваться при анализе целевой аудитории и составлении портрета клиента.

Практическое занятие.

1. Понятие рыночного сегмента.
2. Целевая аудитория.
3. Основные цели сегментирования рынка.

Задания для самостоятельной работы.

1. Современные стратегии охвата рынка.
2. Роль сегментирования рынка в условиях конкурентной среды.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Критерии сегментирования рынка (ОПК-4)

Лекция.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др. Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д. Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса. Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования. Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него. В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки. Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта. Сегментация на основе выгод – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте. Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей. Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей. Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки. Стадия готовности покупателя – характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить. При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров. Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения.

Практическое занятие.

1. Критерии деления рынка на сегменты.
2. Цель сегментирования рынка.
3. Сегментации рынка продукции производственно-технического назначения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сегментирование рынка в рамках принятия решений в товарной политике.
2. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Понятие потребительских предпочтений (ОПК-4)

Лекция.

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор. Таким образом, ПП – это вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией. И, соответственно, включают три компонента, характерные для отношений. Аффективный компонент составляют положительные эмоции, получаемые от товара/элементов, эмоциональные оценки, интересы. Когнитивный компонент включает знания, представления, анализ, рассуждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности, необходимости и так далее. Конативный (поведенческий) компонент предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести/использовать товар. Важно не путать предпочитаемый товар/услугу и само предпочтение. Если предпочтение – это вид отношения к товару (интрапсихический феномен), то предпочитаемый товар – это объект предпочтения. Большинство существующих технологий рекламы, маркетинга, PR рассматривают потребителя как объект воздействия, обладающего собственными законами, но не обладающего собственной субъектной активностью. Сегодня это болезнь всех отраслей науки и практики, работающих с поведением потребителей. Но эта схема с каждым годом работает все меньше, более актуальна необходимость создания сегментации, учитывающей этот компонент. Субъектность каждого потребителя, приобретает всё большее значение в социальном взаимодействии. На наш взгляд, предпочтения являются связующим звеном между личностными свойствами (мотивационно-потребностной сферой, ценностями, и т.д.) и потреблением. И их роль здесь – в своеобразной фильтрации и опредмечивании потребностей, ценностей на определенный товар. Чем более личностно значима товарная категория, тем более индивидуальны предпочтения, и менее поддаются средствам массового воздействия Отметим, что чем более развито общество в целом и рынок в частности, тем большее количество малых групп в нем существует, и тем большее разнообразие товаров, мнений, стандартов поведения, и, соответственно, вкусов в нем присутствует. В этом случае проблема безвкусицы – несоответствия вкусов эстетическим стандартам социума – просто отпадает, так как существует множество малых групп со своими законами вкусов в каждой. В советское время проблема безвкусицы, особенно перед женщинами-модницами стояла очень остро, так как весь социум старался быть единой большой группой, «большой семьей», и остальные законы вкуса, кроме задаваемых лидерами этой группы, считались безвкусицей. Сейчас российское общество постепенно избавляется от этого понятия. Отметим, что они являются интрапсихическим образованием, определяющим потребительское поведение и, в конечном счёте, рыночный спрос. Потребительские предпочтения являются элементом отношения и соотносятся с потребительским поведением (покупкой, использованием товара) так же, как отношение к поведению соотносится с поведением. Таким образом, не стоит считать синонимами потребительские предпочтения в покупке и саму покупку, потребительские предпочтения в использовании и само использование. Американские исследователи отмечают, что ПП измеряются благом, которое может дать этот товар: покупатель предпочитает не товар, а «потребительские блага (выгоды)». Это спорный тезис, так как потребитель не рефлексирует, и тем более, не измеряет благо. Поэтому мы считаем этот тезис верным, но подразумеваем, во-первых, что оценка благ происходят частично бессознательно; в первую очередь – эмоционально (нравится – не нравится), а потом уже когнитивно, рассудительно (полезно/бесполезно, сочетаемость с уже имеющимися товарами и т.д.). Во-вторых, потребитель предпочитает не сами выгоды (блага), а элементы товара – атрибуты, являющиеся носителями, внешним проявлением этих атрибутов. Поведение потребителя не вписывается в строго определенную и тем более формализованную шкалу предпочтений покупки одного товара другому. Можно лишь говорить об общих принципах, которыми руководствуются потребители, выбирая товары. Покупатель, находящийся в состоянии принятия решения о том, какой товар ему приобрести, взвешивает многочисленные «за» и «против». Потребительские предпочтения, в итоге, и формируют количественную и качественную структуру спроса на любой вид товара. Потребительские предпочтения выступают как регулятивный компонент потребления деятельности или действия, потребительского выбора. Они не являются результатом простого суммирования внешних и внутренних факторов. Они – результат активной деятельности конкретного субъекта в конкретных условиях внешней среды. Внешние и внутренние факторы представляют собой лишь ограничения, а не источники предпочтений. Источником предпочтений выступает сама деятельность. Предпочтения, в отличие от представлений, о которых возможен лишь вербальный отчет, проявляются в конкретном поведении. Потребительские предпочтения имеет смысл изучать, одновременно изучая реальное потребление человека, и вербальный и невербальный отчеты (представления, знания) о своих предпочтениях. Выявлены следующие группы потребителей: по

Практическое занятие.

1. Аффективный компонент предпочтений.
2. Когнитивный компонент предпочтений.
3. Конативный (поведенческий) компонент предпочтений.

Задания для самостоятельной работы.

1. Потребительские предпочтения как регулятивный компонент потребления.
2. Группы потребителей по соотношению потребительских предпочтений и потребления.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Правила и процедуры изучения потребительских предпочтений (ОПК-4)

Лекция.

Исследования в области потребительских предпочтений базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен: - быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов; - указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода; - быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы; - заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены. Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы: 1. Разработка концепции исследования. 1.1. Определение целей. 1.2. Постановка проблемы. 1.3. Формирование рабочей гипотезы. 1.4. Определение системы показателей. 2. Получение и анализ эмпирических данных. 2.1. Разработка рабочего инструментария. 2.2. Процесс получения данных. 2.3. Обработка и анализ данных. 3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования 3.1. Разработка выводов и рекомендаций. 3.2. Оформление результатов исследования. Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла. Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы. Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать: - достоверность; - предсказуемость; - проверяемость; - возможность формализации. Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение: - методов и процедур сбора первичных данных; - методов и средств обработки полученных данных; - методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез. Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок. Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственное вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем. Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию: - цель исследования; - для кого и как проводилось исследование; - характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации; - вопросник; - сведения об исполнителях, консультантах; - источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Практическое занятие.

1. Правила проведения исследований потребительских предпочтений в маркетинге.
2. Принципы проведения потребительских предпочтений в маркетинге.
3. Процедура маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ общественного доверия к маркетинговому исследованию.

2. Определение требований к маркетинговым исследованиям.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

4 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Цели сегментирования рынка	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.

2.	Критерии сегментирования рынка	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.

		Реферат	20	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 14-7 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 6-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
		Тестирование(контрольный срез)	10	1 правильный ответ-1 балл

3.	Понятие потребительских предпочтений	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
4.	Правила и процедуры изучения потребительских предпочтений	Собеседование	10	10-8 баллов – студент показывает глубокие и полные знания учебного материала, при изложении не допускает неточностей и искажения фактов, излагает материал в логической последовательности, хорошо ориентируется в излагаемом материале, может дать обоснование высказываемым суждениям. 7-4 балла - студент освоил учебный материал в полном объёме, хорошо ориентируется в учебном материале, излагает материал в логической последовательности, однако при ответе допускает неточности. 3 балла – студент освоил основные положения темы занятия, однако при изложении учебного материала допускает неточности, излагает его неполно и непоследовательно, для изложения нуждается в наводящих вопросах со стороны преподавателя, испытывает сложности с обоснованием высказанных суждений. 2 балла – студент имеет разрозненные и несистематизированные знания учебного материала, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении основных понятий, искажает их смысл, не может самостоятельно излагать материал. 1 балл - студент имеет поверхностные знания учебного материала, с трудом ориентируется в учебном материале.
		Тестирование	20	В тесте 20 вопросов. Каждый верный ответ - 1 балл
		Тестирование(контрольный срез)	10	1 правильный ответ-1 балл
5.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено

0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 2. Критерии сегментирования рынка

1. Группы потребителей по соотношению потребительских предпочтений и потребления.
2. Критерии деления рынка на сегменты.
3. Модели покупательского поведения.
4. Определение жизненного стиля для выделения сегментов рынка.
5. Определение требований к маркетинговым исследованиям.
6. Определение целевой аудитории.
7. Основные цели сегментирования рынка.
8. Оценка степени лояльности потребителей.
9. Потребительские предпочтения как регулятивный компонент потребления.
10. Правила проведения исследований потребительских предпочтений в маркетинге.
11. Принципы проведения потребительских предпочтений в маркетинге.
12. Процедура маркетингового исследования.
13. Роль сегментирования рынка в условиях конкурентной среды.
14. Сегментации рынка продукции производственно-технического назначения.
15. Сегментирование рынка в рамках принятия решений в товарной политике.
16. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения.
17. Современные стратегии охвата рынка.
18. Соотношение потребительских предпочтений с потребительским поведением.
19. Специфика изучения потребительских предпочтений.
20. Цель сегментирования рынка.

Собеседование

Тема 1. Цели сегментирования рынка

1. Понятие рыночного сегмента.
2. Целевая аудитория.
3. Основные цели сегментирования рынка.

Тестирование

Тема 4. Правила и процедуры изучения потребительских предпочтений

1. По какому признаку происходит сегментирование, когда используется такой показатель, как жизненный цикл семьи?

(a) по географическому признаку;

(b) по демографическому признаку;

(c) по поведенческому признаку;

(d) по психографическому признаку.

2. Как называется маркетинг, когда продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п.?

(a) массовый маркетинг;

(b) товарно-дифференцированный маркетинг;

(c) целевой маркетинг;

(d) международный маркетинг.

3. Как называются усилия и действия маркетологов по созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах компании, ее товаров и торговых марок?

(a) неоднозначное позиционирование;

(b) спекулятивное позиционирование;

(c) поверхностное позиционирование;

(d) однобокое позиционирование.

4. Как называется рынок, на котором наибольшей экономической властью обладает продавец?

(a) рынок продавца;

(b) рынок покупателя;

(c) потенциальный рынок;

(d) доступный рынок.

5. Как называется такой вид информации, когда информацию получают посредством изучения предмета исследования?

(a) первичная;

(b вторичная;

(c) внутренняя;

(d) внешняя.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-4)

1. Понятие рыночного сегмента.
2. Целевая аудитория.
3. Основные цели сегментирования рынка.
4. Современные стратегии охвата рынка.
5. Роль сегментирования рынка в условиях конкурентной среды.
6. Критерии деления рынка на сегменты.
7. Цель сегментирования рынка.
8. Сегментации рынка продукции производственно-технического назначения.
9. Сегментирование рынка в рамках принятия решений в товарной политике.
10. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения.
11. Аффективный компонент предпочтений.
12. Когнитивный компонент предпочтений.
13. Конативный (поведенческий) компонент предпочтений.
14. Потребительские предпочтения как регулятивный компонент потребления.
15. Группы потребителей по соотношению потребительских предпочтений и потребления.
16. Правила проведения исследований потребительских предпочтений в маркетинге.
17. Принципы проведения потребительских предпочтений в маркетинге.
18. Процедура маркетингового исследования.
19. Анализ общественного доверия к маркетинговому исследованию.
20. Определение требований к маркетинговым исследованиям.

Типовые задания для зачета (ОПК-4)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)

«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-4	Способен проводить сегментирование рынка, используя соответствующие признаки сегментации, а также в состоянии изучать потребительские предпочтения, основываясь на рациональном использовании своего времени
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-4	Не умеет проводить сегментирование рынка, используя соответствующие признаки сегментации, а также в состоянии изучать потребительские предпочтения, основываясь на рациональном использовании своего времени

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг: учебник и практикум : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 364 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380

2. Николаева М. А., Рамазанов И. А., Комаров В. М. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 230 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379

3. Скоробогатых И. И., Солнцев М. А., Мусатова Ж. Б., Невоструев П. Ю. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 176 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720307

4. Овсянников А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 582 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/568729

6.2 Дополнительная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/470338

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450531

3. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/478126

4. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 314 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/425984

5. Бекмурзаев, И. Д., Дадаев, Я. Э. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2026-04-28; Маркетинговые исследования. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/107264.html

6.3 Иные источники:

1. Информационный портал - http://www.religare.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

LiteManager Pro - Server

Statistica Base 10 for Windows RU

Консультант Плюс

Альт-Инвест сумм

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: https://www.monographies.ru
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
5. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
6. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.