Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Московский областной филиал

Факультет государственного управления и права
(наименование структурного подразделения (института/факультета)

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Московского областного филиала
РАНХиГС

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Эффективное государственное и муниципальное управление
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.04 Основы маркетинга
(код и наименование РПД)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная, очно-заочная
(форма(формы) обучения)

Год набора – 2025

Красногорск, 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DAA02066BBB2FFF23A159B9219BEBE55
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 23.10.2023 до 15.01.2025

Автор(ы)–составитель(и):
кандидат педагогических наук, доцент кафедры Государственного и муниципального управления Царёв Алексей Сергеевич
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой Государственного и муниципального управления, к.э.н., доцент, Галий Е.А.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 4
3. Содержание и структура дисциплины…… 5
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…….. 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……... 29
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……...……... 32
   6.1. Основная литература……...…….. 32
   6.2. Дополнительная литература……..... 32
   6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……... 32
   6.4. Нормативные правовые документы…… 32
   6.5. Интернет-ресурсы……...……... 33
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы……...…. 33

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Б1.В.04 Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр ОС-1	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	3	Продолжает формирование компетенции

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

Квалификационные требования[1]/ Задачи профессиональной деятельности [2]	Код этапа	Результаты обучения
Задачи соответсвующие организационно-управленческому виду деятельности	ПКр ОС-1	*На уровне знаний:* - тенденций развития применения современных информационно-коммуникационных технологий в маркетинге гос услуг
		На уровне умений: - определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения с применением современных информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении
		На уровне навыков: - сбора, хранения, отчуждения данных в государственном секторе, на основе нормативно-правовой базы, регламентирующей эти процедуры

[1] http://rk.gov.ru/file/File/Metod_instrumentarii.pdf

2 Приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 N 1016 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление" (Зарегистрировано в Минюсте России 27.08.2020 N 59497)

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Б1.В.04 Основы маркетинга» изучается в ОП ВО Государственное и муниципальное управление (бакалавр) направленности «Эффективное государственное и муниципальное управление» - вариативная часть, Б1.В.04; 5 семестр, 3 курс (для очной формы обучения). Студенты очно-заочной и заочной формы обучения осваивают данную дисциплину на 3 курсе.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

На дисциплину «Б1.В.04 Основы маркетинга» в соответствии с учебным планом отведено 108 часов, из них: на контактную работу с преподавателем выделено 54 часа (28ч.-лекции, 26ч.-семинарские занятия) и на самостоятельную работу обучающихся – 54 часа (для очной формы обучения). Для очно-заочной формы обучения отведено 108 часов, объем контактной работы составляет 32 часа, из них 16 ч. - лекции, 16 ч.- практические занятия, на самостоятельную работу отведено 72 часа. Студенты заочной формы обучения изучают дисциплину в объеме 10 ч. контактной работы, в том числе 6ч. – лекции, 4ч. – семинары, 94 ч – самостоятельная работа.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области менеджмента, теории организации, а также на приобретенные ранее умения и навыки применения методов исследования, подбора диагностических методик, исследования организационных проблем.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинга» в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.	20	4		4		12	Д
Тема 2	Стратегии и планирование комплекса маркетинга.	28	8		6		14	О, З
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	30	8		8		14	Д, З
Тема 4	Основы социального маркетинга	30	8		8		14	Д, З, О, Э
Промежуточная аттестация								ЗО
Всего:		**108**	**28**		**26**		**54**	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.	26	4		4		18	Д
Тема 2	Стратегии и планирование комплекса маркетинга.	26	4		4		18	О, З
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	26	4		4		18	Д, З
Тема 4	Основы социального маркетинга	26	4		4		18	Д, З, О, Э
Промежуточная аттестация		4				4		ЗО
Всего:		**108**	**16**		**16**	**4**	**72**	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.	26	2		1		23	Д
Тема 2	Стратегии и планирование комплекса маркетинга.	26	2		1		23	О, З
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	26	1		1		24	Д, З
Тема 4	Основы социального маркетинга	26	1		1		24	Д, З, О, Э
Промежуточная аттестация		4						
Всего:		**108**	**6**		**4**	**4**	**94**	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), дискуссия (Д), задание (З), тренинговое упражнение (ТУ), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Таблица 4.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем
Тема 1	Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга.	Оновные подходы к определению понятия – маркетинг. Сущность, принципы, методы маркетинга. Сфера предметной деятельности. Маркетинговые концепции. Основные принципы маркетинга. Виды областей применения. Средства маркетинга и его нацеленность. Цели, функции, комплекс маркетинга. Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса. Соподчинённость целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной деятельности. Основные проблемы маркетинга.
Тема 2	Стратегии и планирование комплекса маркетинга.	Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий. Проведение ситуационного анализа. Внешние и внутренние факторы ситуационного анализа. SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий. Концепции жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии. Пять конкурентных сил Портера. Структура процесса маркетингового планирования. Требования, предъявляемые к подготовке маркетингового плана. Этапы системы маркетингового планирования. Увязка маркетинговых стратегий и планов. Процесс интеграции маркетингового планирования и менеджмента.
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Способы сбора информации в маркетинге. Области применения методов анализа.
Тема 4	Основы социального маркетинга	История становления концепции социального маркетинга. Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями. Экологический маркетинг. Маркетинг территорий. Социология маркетинга. Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях. Социология как методологическая и аналитическая основа управления отношениями с потребителями. Маркетинг как методология социального управления. Социальный маркетинг в России. Проблемы и перспективы развития.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1.1.В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Основы маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: опрос, самостоятельная работа

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, тестирование, практико-ориентированные задания.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Промежуточная аттестация проводится по утвержденным билетам. Билеты формируются на основе примерных вопросов РПД, включают в себя три задания: теоретический вопрос, тестовые задания, практико-ориентированное задание.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Маркетинг как отрасль научного знания. Основные этапы и направления развития маркетинга

Дискуссия. Вопросы к обсуждению:

- Оновные подходы к определению понятия – маркетинг.
- Сущность, принципы, методы маркетинга.
- Сфера предметной деятельности.
- Маркетинговые концепции.
- Основные принципы маркетинга.
- Виды областей применения.
- Средства маркетинга и его нацеленность.
- Цели, функции, комплекс маркетинга.
- Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.
- Соподчинённость целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной деятельности.
- Основные проблемы маркетинга.

Тема 2. Стратегии и планирование комплекса маркетинга

Опрос:

Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям

Опрос:

Основные цели предприятия. Взаимодействие маркетинговых целей и стратегий

Опрос:

SWOT анализ и его место в разработке маркетинговых стратегий

Опрос:

Структура процесса маркетингового планирования

Кейс-задание: Разработка модели основных направлений процесса интеграции маркетингового планирования и ГМУ

Тема 3 «Методы маркетинговых исследований»

Дискуссия:

- Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
- Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных
- Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований

Кейс-задание:

На занятии разрабатывается технология формирование органов управления подготовкой и реализацией плана по сбору информации в целях маркетинга.

Тема 4 «Основы социального маркетинга»

Дискуссия:

- История становления концепции социального маркетинга
- Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями
- Экологический маркетинг
- Маркетинг территорий

Социальный маркетинг в России. Проблемы и перспективы развития

Выполнение заданий.

На занятии студенты по группам выполняют практические задания по разработке и обосновании социального маркетинга как методология социального управления

Опрос

Социология маркетинга

Опрос

Использование социологических методов в маркетинговых исследованиях

Опрос

Социология как методологическая и аналитическая основа управления отношениями с потребителями

Тематика эссе по вопросу «Основы социального маркетинга»:

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Фандрайзинг.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр ОС-1	Умение определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления в экономической, социальной и других сферах государственного и муниципального управления	3	Продолжает формирование компетенции

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр ОС-1. 3 Продолжает формирование компетенции	Демонстрирует способность определять приоритеты, формулировать цели и задачи профессиональной деятельности, разрабатывать и организовывать исполнение управленческих решений в сфере маркетинга, применять адекватные инструменты, методы и технологии регулирующего воздействия для управления маркетинговой деятельностью в сферах	«ОТЛИЧНО» – обучаемый показывает высокий интеллектуальный и общекультурный уровень, глубокое и всестороннее знание предмета, целостное представление о системе знания, владеет методологией теоретических и экспериментальных исследований в области меркетинга, компетентно определяет их значение для обеспечения деятельности правовой сферы общества, аргументировано и логично излагает материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью. «ХОРОШО» – обучаемый показывает свой интеллектуальный и общекультурный уровень, твердо знает предмет учебной дисциплины, имеет общее представление о системе знания, его философской и правовой областей, о методологии теоретических и экспериментальных исследований в области маркетинга, логично излагает изученный материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных общественных явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью. «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – обучаемый

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
	государственного и муниципального управления	показывает свой общекультурный уровень, в основном знает предмет учебной дисциплины, имеет определенное представление о ее философской и правовой областях, об актуальных проблемах общества, фрагментарно излагает изученный материал и ситуативно увязывает с предстоящей профессиональной деятельностью. «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – степень освоения учебной дисциплины обучаемым не соответствует критериям, предъявляемым к оценке «удовлетворительно».

4.3.2. Типовые оценочные средства

Перечень вопросов для промежуточной аттестации:

1. Определение маркетинга и содержание его основных концепций (раскрыть с особенностями применения в ГМУ)
2. Содержание понятия «маркетинг», как способности удовлетворения потребностей, приносящее выгоду
3. Понятие «потребность» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
4. Понятие «товар» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
5. Понятие «обмен» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
6. Понятие «спрос» и его особенности в маркетинге государственных и муниципальных услуг и работ
7. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «потребительский маркетинг»
8. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «деловой маркетинг»
9. Характеристика сферы действия маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ «социальный маркетинг»
10. Особенности «перетекание» государственной услуги из состояния производства в состояние потребления
11. Содержание выгоды "состояния" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
12. Содержание выгоды "места" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
13. Содержание выгоды "времени" при "перетекании" государственной услуги в состояние потребление
14. Содержание коммуникационных потоков в процессе производства и потребления услуги в сфере ГМУ
15. Основные отличия, в содержании стратегического и операционного маркетинга государственных и муниципальных услуг и работ
16. Содержание концепции маркетинговой информационной системы
17. Характеристика основных источников маркетинговой информации государственных и муниципальных услуг и работ

18. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности выявления проблем и целей исследования в сфере Г М У

19. Сущность и основное содержание маркетингового исследования. Особенности определения данных в сфере Г М У

20. Зондирующие маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМУ

21. Дескриптивные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМУ

22. Казуальные маркетинговые исследования: понятие и содержание. Основные возможности и ограничения их использования в сфере ГМУ

23. Характеристика маркетингового исследования, как способа совершенствования ГМУ

24. Характеристика основных методов маркетинговых исследований

25. Измерение и прогнозирование спроса на государственные и муниципальные услуги и работы

26. Основные факторы спроса и их учет при принятия управленческих решений

27. Современные подходы к пониманию рынка, его виды

28. Основные факторы макросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ

29. Основные факторы микросреды производства и потребления услуги в сфере ГМУ

30. Модель потребительского поведения и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

31. Методика SWOT-анализа и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

32. Сегментирование рынка и его особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

33. Стратегии выбора целевых сегментов (стратегии охвата рынка) и их особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

34. Устойчивые отличительные (конкурентные) преимущества в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

35. Позиционирование услуги (товара) и ее особенности в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

36. Понятие рыночной стратегии в сфере государственных и муниципальных услуг и работ

Тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант 1

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего - положительное отношение потребителей к товару
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет - оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

3. Структура корпорации и ее политика

1. считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
2. определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
3. создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
4. существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
5. дает возможность исполнять функции управления

4. Аппарат организации, учреждения — это структура или система?

1. Это, безусловно, система
2. Это, как правило, структура
3. Должен быть структурой, если политику организации определяют другие руководящие лица
4. Неизбежно превращается из структуры в систему
5. Это и структура, и система

5. Задачей товарной политики является:

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Цели ценообразования

1. основываются на желаемой «доле в общем рынке»
2. основываются на ожидаемых прибылях
3. являются руководящим принципом определения целей корпорации
4. служат основанием при определении цен на товары
5. основываются на привлечении потенциальных покупателей

7. Агрегирование и сегментирование рынка

1. это стратегии, определяющие целевой рынок
2. являются исходными пунктами для анализа окружения
3. представляют конкретную тактику маркетинга
4. это основные вопросы исследований рынка
5. позволяет определить стратегию на каждом сегменте

8. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

1. ориентации на рынок
2. ориентации на продажу
3. маркетинговой ориентации
4. ориентации на производство товара
5. ориентации на спрос потребителя

9. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

1. за основу берется оценка со стороны коллектива
2. за основу берется оценка со стороны администрации
3. оценки администрации и коллектива расходятся

4. оценки администрации и коллектива совпадают
5. за основу берется оценка независимых экспертов

10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Определение нужд целевого рынка
1. скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. функция исследований рынка
3. отражает уровень сегментирования рынка
4. устанавливает рыночный уровень диверсификации
5. определение приоритетных целей на каждом сегменте

12. На формирование рынка образовательных услуг влияют:
1. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля
2. мотивация родителей
3. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы
4. повышение компетентности работников сферы образования
5. наличие обоснованной системы образования

13. Качество товара — это:
1. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые
2. признаны потребителями обязательными
3. способность товара выполнять свое функциональное назначение
4. отсутствие у товара видимых дефектов
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

14. Как функция маркетинга распределения
1. передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. позволяет уменьшить издержки обращения

15. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
1. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
2. Это одно и то же
3. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

5. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

16. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара
1. большой необходимости в стимулировании сбыта нет
2. спрос на товар превосходит предложение
3. конкуренция начинает насыщать рынок
4. доходы и цены начинают снижаться
5. эксплуатация рыночной доли

17. В чем состоят принципиальные ограничения иерархических структур?
1. Не всеми необходимо и можно командовать
2. Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал
3. Невозможно добиться соответствия ответственности и прав
4. Трудно достичь успеха в критических ситуациях
5. Они отражают уровень менеджмента

18. Что позволяет делать маркетинг территории?
1. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
2. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
3. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
4. Устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
5. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

Вариант 2

1. Понятие “уровни товара” отражает:
1. наличие нескольких упаковок для товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?
1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

3. Внешне ориентированная фирма
1. размещает товары на соответствующих рынках

2. организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
3. производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
4. определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
5. разрабатывает программы адаптации к внешней среде

4. Наращивание ассортимента означает:
1. изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
2. изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
3. расширение общего числа товаров
4. верны ответы а) и б)
5. все ответы верны

5. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)
1. являются примерами стратегии проталкивания
2. являются примерами стратегии привлечения
3. нацелены на конкретные каналы распределения
4. нацелены на нужды целевого рынка
5. нацелены на изучение покупательского поведения

6. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо:
1. изменение тенденций в демографических процессах
2. заинтересованность муниципальных структур
3. смена формы собственности
4. повышение компетентности медицинских работников
5. наличие обоснованной системы страхования

7. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?
1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. Города, муниципальные образования
3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. Страна, регионы, более локальные места
5. Предприятия, организации, муниципальные образования

8. Чем определяется деловая привлекательность региона?
1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. Соотношением уровней реального и нормативного потребления Развитостью конкуренции в регионе
3. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
4. Инвестиционными вложениями

9. В рамках «канала распределения» посредник
1. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. стоит между производителем и конечным потребителем
3. присутствует только тогда, когда для продвижения товара
4. используются несколько каналов
5. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта

6. это комивояжер

10. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:

1. завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме
2. осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг
3. смена формы собственности
4. смена структуры управления
5. смена функций управления

11. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. Возможность самофинансирования территорий

12. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

1. собственными усилиями
2. приобретать патенты
3. все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

1. Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
2. Доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
3. Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
5. Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

14. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

1. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
2. Выставочная, ярмарочная активность
3. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
4. Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. Уровень образования населения территорий

15. Определение корпоративной цели

1. содержит принципы и философию основателей предприятия отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
2. определяется высшим руководством кооперации
3. говорит о первоначальном предназначении корпорации
4. отражает возможность адаптации к внешней среде

16. Предприятие с широким ассортиментом

1. может применять стратегию интенсификации рынка
2. предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. подходит для стратегии агрегирования рынка
5. предполагает разработку ассортиментной стратегии

17. Товары повседневного спроса характеризуются:

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

1. отражает цели компании при ценообразовании
2. основан на оценках потребительского спроса
3. находится посредине между нижней и «потолочной» ценой
4. зависит от хода конкурентной борьбы

затратный подход к ценообразованию

Вариант 3

1. Что такое территориальный маркетинг?

1. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
2. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
3. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
4. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
5. Это маркетинг предприятий территории.

2. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низком ценой:

1. выведение на рынок
2. рост
3. зрелость
4. упадок
5. правильного ответа нет

3. Особые товары покупают, основываясь на

1. цене
2. доступности
3. свойствах товара

4. известности товара
5. престижности

4. Широта номенклатуры товаров отражает:
1. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. общую численность ассортиментных групп
3. обеспечение прибыли предприятия
4. все ответы верпы
5. правильного ответа нет

5. Оценка деятельности кадров является объективной, когда деятельность оценивают
1. коллектив и потребители
2. коллектив и администрация
3. коллектив, администрация и потребители
4. администрация и потребители
5. предприниматели и потребители

6. Стратегическое планирование
1. обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. дает возможность прогнозировать

7. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что
1. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. связь с рынком должна начинаться с производителя
3. комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. некоторые массовые средства воздействия более эффективны
5. необходимо ознакомиться с преимуществами товара

8. Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?
1. Трудно уравновесить амбиции участников
2. Трудно наладить коммуникации, обмен информацией
3. Невозможно работать одновременно по многим направлениям
4. Трудно реализовать потенциал участников
5. трудно использовать достоинства участников

9. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?
1. Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность

2. Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
3. Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
4. Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
5. Потребности потребителей

10. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:
1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Осуществление сервиса связано:
1. с подкреплением товара
2. с высокой ценой товара
3. со стимулированием сбыта
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. В отличие от стратегии, тактика
1. предлагает план действий для достижения цели
2. устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. отражает суть рыночной ориентации
4. определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. предполагает этапы тактического управления

13. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
1. номенклатура входит в состав ассортимента;
2. ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры
3. ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Истинная ориентация на рынок начинается с
1. достоинств товара
2. стратегии продажи
3. запросов покупателей
4. структуры маркетинга
5. участников рынка

15. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?
1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе

3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе

4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

16. В рамках «канала распределения» посредник

1. присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. стоит между производителем и конечным потребителем
3. присутствует только тогда, когда для продвижения товара
4. спользуются несколько каналов
5. это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
6. это комивояжер

17. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях
2. Города, муниципальные образования
3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
4. Страна, регионы, более локальные места
5. Предприятия, организации, муниципальные образования

Приерные практико-ориентированные задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Ситуация 1.

Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время, чтобы отличаться от конкурентов? Почему? Насколько вообще эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Ситуация 2.

Припомните пять случаев, совершенных Вами, потребления услуг ГМУ, в последнее время, и разделите их на категории по степени вовлеченности в процесс принятия решения (высокая и низкая), и по необходимости принятия решений (привычка и реальная необходимость).

Ситуация 3.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения.

Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Ситуация 4.

Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне?

Ситуация 5.

Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Ситуация 6.

Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Ситуация 7.

Сформулируйте цели маркетинга организации, работающей в отрасли услуг ГМУ. Составьте список конкретных маркетинговых задач для выбранной Вами организации на ближайшую перспективу.

Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте организации.

Ситуация 8.

Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования
2. Указать цель опроса, панель исследования
3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов
4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. Провести исследование. Представить результаты исследования.

Ситуация 9.

Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.

1. Указать предприятие.
2. Продукт продвижения на рынок
3. Целевая аудитория
4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
6. Составить рекламный текст.

Ситуация 10.

Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования спроса на услуги.

1. Указать предприятие отрасли.
2. Услуга продвижения на рынок
3. Рынок, на который выводится услуга
3. Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения услуги.
4. Описать технологию использования выбранных методов.

Ситуация 11.

Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

1. Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.
2. Предприятие пищевой промышленности
3. Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь
4. Автомобильный завод
5. Издательство книжной продукции

Ситуация 12.

Назовите методы формирования себестоимости услуги (товара) и предложите основные направления совершенствования

Ситуация 13.

Разработать маркетинговые мероприятия для услуг (товаров), находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

Ситуация 14.

Привести схему жизненного цикла услуги (товара). Привести примеры услуг (товаров), находящихся на различных этапах жизненного цикла.

Шкала оценивания устных ответов на зачете с оценкой (и на семинарских занятиях)

Уровни сформированности компетенции	Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	Отлично (зачтено)	Знания по всем основным вопросам темы, выходящие за ее пределы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Выраженная способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации Ярко выражены
Базовый (средний)	Хорошо	Знания по всем разделам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные и полные Способность самостоятельно решать научные и профессиональные задачи в рамках темы Обладает необходимыми личностно-профессиональными качествами
Минимальный (низкий)	Удовлетворительно	Знания в рамках образовательного стандарта Профессиональные умения	Достаточный объем знаний в рамках обязательного уровня по теме Умение под руководством преподавателя или решать стандартные (типовые) задания
Не компетентен	Неудовлетворительно (незачтено)	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания практико-ориентированных заданий

Баллы	Критерии
Отлично (зачтено)	выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо	основные требования выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы даны неполные ответы.
Удовлетворительно	имеются существенные отступления от требований к написанию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
Неудовлетворительно (незачтено)	тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
Отлично (зачтено)	80-100 %
Хорошо	65-79%
Удовлетворительно	50-64%
Отлично (зачтено)	Менее 50%

Шкала оценивания практико- ориентированных заданий

Уровни сформированности компетенций	Оценка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	Отлично	Знания теоретического материала и умение его излагать.	Всестороннее, систематическое и глубокое знание теоретического материала. Знание основной и

			дополнительной учебной литературы по дисциплине. Свободное владение материалом. Умение излагать учебный материал аргументированно и логически стройно
		Умения, продемонстрированные в процессе решения практико – ориентированных заданий.	85% и более практико – ориентированных заданий выполнено правильно.
		Навыки, показанные в процессе выполнения практико – ориентированных заданий .	Уверенно продемонстрированы навыки восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, а также ведения дискуссии по обоснованию и изложению собственной гражданской и мировоззренческой позиции и траектории саморазвития.
Средний (базовый)	Хорошо	Знания теоретического материала и умение его излагать.	Твердое знание теоретического материала. Знание основной и осведомленность о дополнительной учебной литературе по дисциплине. Свободное владение материалом. Незначительные недостатки в логике изложения
		Умения, продемонстрированные в процессе практико – ориентированных заданий	60% - 84% практико – ориентированных заданий выполнено правильно.
		Навыки, показанные в процессе выполнения практико – ориентированных заданий .	Продемонстрированы твердые навыки восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, а также ведения дискуссии по обоснованию и изложению собственной гражданской и мировоззренческой позиции и траектории саморазвития.
Низкий (минимальный)	Удовле-твори-тельно	Знания теоретического материала и умение его излагать.	Поверхностное знание теоретического материала. Знакомство с основной учебной литературой по дисциплине. Незначительные недостатки в логике изложения

		Умения, продемонстрированные в процессе практико – ориентированных заданий .	45% - 59% практико – ориентированных заданий выполнено правильно.
		Навыки, показанные в процессе выполнения практико – ориентированных заданий .	В основном продемонстрированы навыки восприятия и анализа текстов, имеющих философское содержание, а также ведения дискуссии по обоснованию и изложению собственной гражданской и мировоззренческой позиции и траектории саморазвития.
Недостаточный	Неудовлетвори-тельно	Знания теоретического материала и умение его излагать.	Значительные пробелы в знании теоретического материала. Необходимо повторное изучение дисциплины.
		Умения, продемонстрированные в процессе выполнения практико – ориентированных заданий .	Менее 45% правильных ответов на практико –ориентированных задания.
		Навыки, показанные в процессе выполнения творческого задания.	Отсутствие навыков.

4.4 Методические материалы

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

– тестирование по темам и разделам дисциплины;

–решение задач;

–опрос

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка знаний по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета и включает:

1. Минимальный уровень формирования компетенций:

- ответы на вопросы по дисциплине на семинаре (10-15 минут)

2. Базовый уровень формирования компетенций:

- контрольные работы в форме тестирования (1 академический час письменно);

3. Продвинутый этап формирования компетенций:

- решение тестовых заданий на семинаре (60 минут);

- решение практико-ориентированных заданий (написание введения на семинаре (1-2 пары)

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

1) преподавателем

– оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой

–в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Защита практических работ производится студентом по мере их выполнения в соответствии с расписанием занятий и установленным преподавателем планом - графиком. Преподаватель проверяет правильность выполнения практической работы, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и

практический (информационно-статистический)), использовали IT-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами экономики и общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Итоговый контроль проводится в форме сдачи зачета с оценкой. К зачету с оценкой допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, творческие задания, задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

В целях подготовки к семинарским занятиям студентам необходимо использовать как основную, так и дополнительную литературу по теме семинара.

Студентам в процессе самостоятельной работы рекомендуется при изучении и применении нормативных правовых актов, решений органов судебной власти и других официальных источников пользоваться информационно-справочными системами Консультант-Плюс, Гарант, Кодекс и т.д.

Учитывая, что лекционные занятия проходят не по всем темам дисциплины, следует конспектировать материал по темам семинаров.

Цель методических рекомендаций - обеспечить студенту оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия и отработать задания, определённые для подготовки к практическому занятию;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе практического занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

5. Методические рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, контрольной работы, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и дома.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Основная литература - это учебники и учебные пособия.

Дополнительная литература - это монографии, сборники научных трудов, журнальные и газетные статьи, различные справочники, энциклопедии, интернет ресурсы.

Рекомендации студенту:

- выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет-источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы

доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги. Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Задания для самостоятельной подгтовки

Задания студентам на самостоятельную работу по темам

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 1.

Содержание: подготовка докладов по темам:

- Оновные подходы к определению понятия – маркетинг.
- Сущность, принципы, методы маркетинга.
- Сфера предметной деятельности.
- Маркетинговые концепции.
- Основные принципы маркетинга.
- Виды областей применения.
- Средства маркетинга и его нацеленность.
- Цели, функции, комплекс маркетинга.
- Типы маркетинга, в зависимости от состояния спроса.
- Соподчинённость целей маркетинговой и общефирменной хозяйственной деятельности.
- Основные проблемы маркетинга.

Срок выполнения: к следующим групповому и семинарскому занятиям.

Ориентировочный объем доклада: не менее трех страниц формата А4.

Отчетность: устное сообщение.

Метод оценки: пятибалльная.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 2

Содержание: подготовка докладов по темам:

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.

6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.

7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.

Срок выполнения: к следующим групповому и семинарскому занятиям.

Ориентировочный объем доклада: не менее трех страниц формата А4.

Отчетность: устное сообщение.

Метод оценки: пятибалльная.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 3

Содержание: подготовка докладов по темам:

- Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
- Определение проблемы, целей, плана маркетинговых исследований, сбор информации, анализ, интерпретация полученных данных
- Методы и процедуры маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований

Задание:

На занятии разрабатывается технология формирование органов управления подготовкой и реализацией плана по сбору информации в целях маркетинга.

Срок выполнения: к следующим групповому и семинарскому занятиям

Ориентировочный объем доклада: не менее трех страниц формата А4.

Отчетность: устное сообщение.

Метод оценки: пятибалльная.

Задания на самостоятельную работу студентов по теме 4

Содержание: подготовка докладов по темам:

- История становления концепции социального маркетинга
- Использование социального маркетинга в социальном регулировании и управлении социальными изменениями
- Экологический маркетинг
- Маркетинг территорий
- Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
- Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
- Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
- Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
- Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
- Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

Срок выполнения: к следующим групповому и семинарскому занятиям

Ориентировочный объем доклада: не менее трех страниц формата А4.

Отчетность: устное сообщение.

Метод оценки: пятибалльная.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 c. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85280.html

Молокова, Е. И. Планирование деятельности предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. И. Молокова, Н. П. Коваленко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 194 c. — 978-5-4487-0418-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/79780.html

Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Е. Н. Лукаш, В. А. Чахоян, Ю. Н. Черемных [и др.] ; под ред. М. В. Грачева, Ю. Н. Черемных, Е. А. Туманова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 543 c. — 978-5-238-02329-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74952.html

Стёпочкина, Е. А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Стёпочкина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 152 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/29290.html

6.2. Дополнительная литература

Соколова, Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н. Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54505.html

Афанасьев, В. Н. Анализ временных рядов и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник / В. Н. Афанасьев. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 295 c. — 978-5-4486-0410-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/78217.html

Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 316 c. — 978-5-4486-0035-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70613.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 c. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85280.html

6.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1 Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2 Справочно-правовая система «Гарант»

3 Справочно-правовая система «Кодекс».

6.5. Нормативные правовые документы

Конституция Российской Федерации принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. // Российская газета. – 1993.– 25 дек. (№ 237) // СПС «КонсультанПлюс».

Бюджетный кодекс Российской Федерации" от 31.07.1998 N 145-ФЗ. – Режим доступа: СПС Консультант Плюс.

Федеральный закон от 20.07.1995 N 115-ФЗ "О государственном прогнозировании и программах социально - экономического развития Российской Федерации". – Режим доступа: СПС Консультант Плюс.

Постановление Правительства РФ от 03.06.2011 N 440 "О разработке прогноза баланса трудовых ресурсов". – Режим доступа: СПС Консультант Плюс.

6.6. Иные источники

Четвертаков, И. М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. М. Четвертаков. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 94 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72787.html

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины осуществляется в учебной аудитории, соответствующей по вместимости количеству студентов потока или учебной группы. Для успешного освоения дисциплины аудитория оборудована мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных форм визуализации учебного материала.

Для демонстрации презентаций студентов на практических занятиях могут использоваться мультимедийные средства, имеющиеся в распоряжении кафедры (проектор, экран, ноутбук).

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (MS Windows XP/Vista/7/8/10);
2	Пакет офисных программ (MicrosoftOffice или OpenOffice);
3	Антивирусная программа (NOD32, Dr.Web, Kaspersky и др.);
4	Интернет-браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome идр.);
5	Различные утилиты (Архиваторы, программы записи компакт-дисков, файловые менеджеры, программы просмотра изображений и др.);
6	• Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia http://ru.wikipedia.org • ЭБС Лань http://e.lanbook.com • ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru • ЭБС Юрайт http://www.biblio-online.ru • Сервис полнотекстового поиска по книгам http://books.google.ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru • Федеральный образовательный портал «Российское образование» http://www.edu.ru