

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.03.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление крупными городами
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-17

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача. УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи).
ПК-1	Способен использовать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и находить пути их достижения с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1 Организует сбор и анализ информации с использованием современных информационно-коммуникационных технологий ПК-1.4 Ставит цели и находит пути решения на основе проведенного анализа
ПК-17	Способен к эффективной коммуникации, взаимодействием со средствами массовой информации и референтными группами	ПК-17.2 Осуществляет организацию мероприятий с участием средств массовой информации, развитие и наполнение официальных интернет-сайтов государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах ПК-17.3 Формирует и продвигает имидж государственного и муниципального органа власти посредством инструментов эффективной коммуникации

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-1		
	- содержание процессов маркетинга в деятельности организаций государственного и муниципального управления; - сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; - этапы развития и виды маркетинга	- анализировать, сопоставлять, систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в сфере государственного и муниципального управления; - решать задачи, оценивать достоинства и недостатки, преимущества и риски концепции маркетинга к сфере государственного и муниципального управления; - формулировать принципы маркетинга в сфере государственного и муниципального управления	- навыками отображения основных концепций маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; - навыками работы с маркетинговой информацией, постановки цели и выбору путей ее достижения в сфере государственного и муниципального управления
Код компетенции	ПК-1		
	- особенности современных информационно-коммуникационных технологий, применяемых в некоммерческом маркетинге; - основные механизмы маркетинга в деятельности органов государственной и муниципальной власти и	- собирать и анализировать информацию с использованием современных информационно-коммуникационных технологий; - ставить цели и находить пути решения на основе анализа концепции маркетинга к сфере государственного и	- навыками использования и анализа маркетинговой информации в сфере государственного и муниципального управления; - навыками достижения целей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий в деятельности органов

	государственных организаций	муниципального управления; – применять маркетинговые технологии в деятельности органов государственной власти и государственных организаций.	государственной власти и государственных организаций
Код компетенции	ПК-17		
	– особенности маркетинговой деятельности в сфере государственного и муниципального управления; – методы продвижения интернет-сайтов государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах	– продвигать интернет-сайты государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах; – разрабатывать маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга; – формировать и продвигать имидж государственного и муниципального органа власти посредством инструментов эффективной маркетинговой коммуникации	– теоретическими и практическими навыками в маркетинговых технологиях государственного и муниципального управления; – методикой кросс-маркетинга и CRM-технологией.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: Теория управления, Управление проектами т.д..

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, исследовательский, коммуникативный.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Управление крупными городами.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы:	4 /144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	16
Занятия семинарского типа	32
Промежуточная аттестация: Экзамен	18
Самостоятельная работа (СРС)	78

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самостоятельная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия		
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		2					4
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		2					5
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		2					5
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		2					6

5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		2				6
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		2				5
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		2				5
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности и организации.	1		2				6
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		2				5
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		2				5
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		2				6
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		2				5
13.	Система распределения товаров на рынке.	1		2				5
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		2				6
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций. Управление маркетинговой деятельностью	1		2				6

16.	Маркетинговые технологии в государственном муниципальном управлении	1		2				6
Итого		16		32				78
Промежуточная аттестация		18						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляющие. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила

		построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в	Понятие и виды цен. Возможные цели

	маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций. Управление маркетинговой деятельностью.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблсити. Отличия паблсити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблсити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблсити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблсити. Контроль и оценка эффективности программы паблсити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами. Управление спросом, управление отношениями. Формальный

		маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.
16.	Маркетинговые технологии в государственном и муниципальном управлении	Содержание и объекты маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Маркетинг государственных и муниципальных учреждений. Государственные и муниципальные услуги. Их специфика и виды. Принципы предоставления государственных и муниципальных услуг. Организация управления в муниципальном маркетинге. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения.

		Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт. Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества..
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.

14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций. Управление маркетинговой деятельностью	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблсити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблсити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблсити. Контроль и оценка эффективности программы паблсити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами. Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.
16.	Маркетинговые технологии в государственном и муниципальном управлении	Маркетинг государственных и муниципальных учреждений. Государственные и муниципальные услуги. Их специфика и виды. Принципы предоставления государственных и муниципальных услуг. Организация управления в муниципальном маркетинге.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт

	деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее составляемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на

	продуктов.	емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса

	в маркетинге.	в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций. Управление маркетинговой деятельностью	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства паблисита. Отличия паблисита от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели паблисита. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа паблисита и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства паблисита. Контроль и оценка эффективности программы паблисита. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами. Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.
16.	Маркетинговые технологии в государственном и муниципальном управлении	Содержание и объекты маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Маркетинг государственных и муниципальных учреждений. Государственные и муниципальные услуги. Их специфика и виды. Принципы предоставления государственных и муниципальных услуг. Организация управления в муниципальном маркетинге. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Опрос, интерактивные задания
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи, исследовательский проект
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, творческие задания, информационный проект
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, информационный проект, тестирование
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Опрос, комплексное проблемно-аналитическое задание
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи, тестирование
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Опрос, интерактивные задания, творческие задания
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, тестирование
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, ситуационные, проблемные задачи
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её	Опрос, творческие задания, информационный проект



4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>

8.3. Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления
<http://www.iprbookshop.ru/34060.html>
2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика
<http://www.iprbookshop.ru/48512.html>
3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент
<http://www.iprbookshop.ru/59554.html>
4. Информационные технологии моделирования и управления
<http://www.iprbookshop.ru/43350.html>
5. Вестник Московской государственной академии делового администрирования
<http://www.iprbookshop.ru/10314.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.iprbookshop.ru
2. www.zipsites.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. www.big.library.info – большая электронная библиотека.
5. КонсультантПлюс

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки

преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .
Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ MicrosoftOffice для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут

- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.03.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление крупными городами
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-17

2. Компетенции и индикаторы их достижения

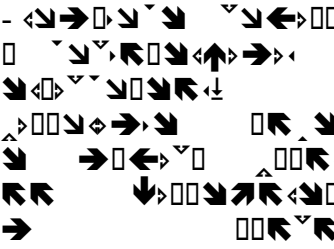
Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Находит, критически анализирует, сопоставляет, систематизирует и обобщает обнаруженную информацию, определяет парадигму, в рамках которой будет решаться поставленная задача. УК-1.5 Предлагает решение(я) задачи, оценивает достоинства и недостатки (теоретические задачи), преимущества и риски (практические задачи).
ПК-1	Способен использовать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и находить пути их достижения с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1 Организует сбор и анализ информации с использованием современных информационно-коммуникационных технологий ПК-1.4 Ставит цели и находит пути решения на основе проведенного анализа
ПК-17	Способен к эффективной коммуникации, взаимодействием со средствами массовой информации и референтными группами	ПК-17.2 Осуществляет организацию мероприятий с участием средств массовой информации, развитие и наполнение официальных интернет-сайтов государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах ПК-17.3 Формирует и продвигает имидж государственного и муниципального органа

		власти посредством инструментов эффективной коммуникации
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-1		
	- содержание процессов маркетинга в деятельности организаций государственного и муниципального управления; - сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; - этапы развития и виды маркетинга	- анализировать, сопоставлять, систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в сфере государственного и муниципального управления; - решать задачи, оценивать достоинства и недостатки, преимущества и риски концепции маркетинга к сфере государственного и муниципального управления; - формулировать принципы маркетинга в сфере государственного и муниципального управления	- навыками отображения основных концепций маркетинга в сфере государственного и муниципального управления; -  - навыками государственного и муниципального управления
Код компетенции	ПК-1		
	- особенности современных информационно-коммуникационных технологий, применяемых в некоммерческом маркетинге; - основные механизмы маркетинга в	- собирать и анализировать информацию с использованием современных информационно-коммуникационных технологий; - ставить цели и находить пути решения на основе анализа	- навыками использования и анализа маркетинговой информации в сфере государственного и муниципального управления; - навыками достижения целей с использованием современных

	деятельности органов государственной и муниципальной власти и государственных организаций	концепции маркетинга к сфере государственного и муниципального управления; – применять маркетинговые технологии в деятельности органов государственной власти и государственных организаций.	информационно-коммуникационных технологий в деятельности органов государственной власти и государственных организаций
Код компетенции	ПК-17		
	– особенности маркетинговой деятельности в сфере государственного и муниципального управления; – методы продвижения интернет-сайтов государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах	– продвигать интернет-сайты государственных и муниципальных органов власти и представительств в социальных сетях и блогах; – разрабатывать маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга; – формировать и продвигать имидж государственного и муниципального органа власти посредством инструментов эффективной маркетинговой коммуникации	– теоретическими и практическими навыками в маркетинговых технологиях государственного и муниципального управления; – методикой кросс-маркетинга и CRM-технологией.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует

		категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.

	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые вопросы

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях
3. Уровни и координация маркетинга в организации
4. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра
5. Функции маркетинга на предприятиях
6. Принципы маркетинга информационных продуктов
7. Процесс маркетингового исследования
8. Принципы и виды маркетинговых исследований

Типовые ситуационные и проблемно-аналитические задания

1. 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.

Справочно:

Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

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

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.

В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора

- определенного жанра
- определенной серии
- весь ассортимент книжной продукции
- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу: локальный, региональный, федеральный, международный.

5. 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.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Разработка продуктовой стратегии организации.
2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».
3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

Информационный проект

Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.

Творческое задание

Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
- Концепция развития «...» сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

Типовые задания к интерактивным занятиям

Деловая игра «Разработка системы маркетинга малого города»

Цель деловой игры – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

Маркетинг города – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных

изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

Кейс

Маркетинговые коммуникации

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов, с централизованной системой приобретения оборудования.

Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю

информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.
2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.
3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

Типовые тестовые задания

УК-1

1. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя

- *1. организацию управления маркетингом, контроллинг, разработку оргструктур службы маркетинга
- 2. исследование среды маркетинга, анализ международных рынков, исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов
- 3. разработку товарной политики, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции
- 4. разработку политики сбыта и распределения товаров, организацию сбыта через торговую-распределительную сеть, выбор каналов сбыта

2. Макросегментация рынка предполагает

- 1. деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- 2. формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам
- *3. деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- 4. деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг

3. Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований

1. количественным
2. кабинетным
- *3. полевым
- *4. качественным

4 Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются

1. контактными людьми
- *2. контактными аудиториями
3. коммуникационными группами
4. общественностью

5. К характеристикам вертикальной ниши не относится

1. не занятая конкурентами часть рынка
2. реализация данного изделия разным группам потребителей
- *3. реализация разных изделий одной группе потребителей
4. реализация группы функционально близких изделий разным группам потребителей

6. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку

- *1. проектно-конструкторского потенциала фирмы
2. товарного рынка
3. потребителей
4. конкурентов

7. К неслучайным методам выборки относится

- *1. метод квот
- *2. метод концентрации
3. простая выборка
4. групповая выборка

8. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель, то есть используется канал товародвижения

- *1. двухуровневый
2. трехуровневый
3. двухзвенный
4. четырехуровневый

9. В феврале 2012 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда

- *1. резко возросли цены
- *2. появился дефицит продуктов питания
3. цены резко понизились
4. резко повысилось предложение товара

10. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией

1. производственной функции маркетинга
2. сбытовой функции маркетинга
3. функции управления

*4. аналитической функции маркетинга

11. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется

1. позиционированием товара на рынке
- *2. сегментацией рынка
3. маркетинговым исследованием рынка
4. планированием маркетинга

12. К неслучайным методам выборки относятся

- *1. выбор опрашиваемых произвольно, а не на основе плана
- *2. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности
3. выбор опрашиваемых по типу лотереи
4. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи

13. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма

1. не может влиять
2. может оказывать полное влияние
- *3. может оказывать определенное влияние
4. может не обращать никакого внимания

14. Основные отличия между маркетинговой и сбытовой концепциями состоят в том, что

1. сбытовая концепция строится с основной ориентацией предприятия от внешнего мира на себя
2. маркетинговая концепция показывает процесс, идущий от себя во внешний мир
- *3. сбытовая концепция исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать их продажи
- *4. маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется

ПК-1

15. К независимым посредникам относят

1. брокеров
- *2. розничных торговцев
- *3. оптовых торговцев товарами широкого потребления
4. агентов

16. К неслучайным методам выборки относится

1. выбор опрашиваемых по типу лотереи
2. выбор представителей из каждой группы разделенной генеральной совокупности по методу лотереи
- *3. выбор опрашиваемых произвольно, а не на основе плана
- *4. исследование немногих типичных элементов генеральной совокупности

17. К элементам макросреды фирмы относятся

1. клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
2. товар, цена, сбыт, продвижение
- *3. социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы

4. совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы

18. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется

1. позиционированием товара на рынке
- *2. сегментацией рынка
3. маркетинговым исследованием рынка
4. планированием маркетинга

19. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики

1. получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта
- *2. выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей
- *3. разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка
4. ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

20. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется

1. конкурентной картой
2. профилем товара
3. картой сегментирования
- *4. картой восприятия

21. Численность и плотность населения, его территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов относятся к факторам маркетинговой макросреды

1. экономическим
- *2. демографическим
3. социально-культурным
4. политико-правовым

22. Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются

- *1. контроль над методикой проведения исследования
- *2. соответствие конкретной цели исследования
3. относительно низкие затраты на проведение исследования
4. быстрое получение информации

23. К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся

- *1. частота обновления ассортимента
- *2. издержки производства на единицу товара
3. ширина канала товародвижения
4. стоимость сбыта единицы (партии) товара

24. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к функции маркетинга

1. исследовательской
2. сбытовой
3. управленческой
- *4. производственной

25. Производитель использует эксклюзивное распределение для следующих товаров

- *1. престижные марки легковых автомобилей
- *2. модели одежды от известных домов мод
- 3. канцелярские принадлежности
- 4. основные продукты питания

26. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как

- 1. политика
- 2. научно-технический прогресс
- *3. природа
- 4. культура

27. Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты

- 1. повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени
- *2. исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных
- *3. контроль ситуации, реалистичность условий
- 4. планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения

28. Базовой основой использования концепции сбыта служат следующие предпосылки

- 1. происходит быстрое снижение высоких производственных расходов, что приводит к завоеванию большей доли рынка
- *2. главная задача фирмы – достижение определенного объема продаж произведенных товаров
- *3. покупатели будут делать повторные покупки
- 4. спрос равен или немного превышает предложение

29. К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относят

- *1. наблюдение за поведением потребителей в торговом зале
- *2. проведение интервью по телефону
- 3. изучение справочников и статистической информации
- 4. анализ внутренних данных предприятия о маркетинговых затратах

30. Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего называется

- 1. рыночным окном
- 2. рыночной дверью
- 3. вариантом товарного предложения
- *4. рыночной нишей

31. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают

- 1. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
- *2. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- 3. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение

4. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

32. К характеристикам каналов сбыта относят

1. насыщенность
2. глубину
- *3. длину
- *4. ширину

33. Для целей исследования рынка в Интернет-маркетинге не используются методы

1. электронных опросов потребителей
- *2. наблюдения за поведением потребителей
3. прямой регистрации посетителей сервера
4. анализа и учета интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами

34. Принцип маркетинга, в соответствии с которым компания должна принимать решения в области маркетинга с учетом требований потребителей, компаний и общества в целом, называется принципом

- *1. социально-этичного маркетинга
2. социального маркетинга
3. маркетинга, ориентированного на потребителя
4. маркетинга ценностных достоинств

35. Эпизодические маркетинговые исследования не включают

- *1. маркетинговую разведку
- *2. маркетинговую информационную систему
3. описательные маркетинговые исследования
4. исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей

36. Факторы внешней среды, непосредственно воздействующие на фирму и одновременно испытывающие встречное влияние с ее стороны, являются

1. факторами макросреды
- *2. факторами микросреды
3. контролируемыми факторами
4. управляемыми факторами

37. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с

1. определения требований к сегментам
2. позиционирования товара на рынке
3. выбора целевых сегментов
- *4. определения признаков выделения сегментов

38. По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем

- *1. корпоративные
- *2. договорные
- *3. управляемые
4. горизонтальные
5. многоканальные
6. традиционные

39. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят

1. планирование товародвижения и сбыта
2. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке
- *3. рациональную организацию производственных процессов
4. анализ внешней среды

40. Маркетинговая концепция обязывает

- *1. производить то, что можно продать
- *2. любить потребителя, а не товар
3. активно пытаться продать то, что можно произвести
4. изучать производственные мощности, а не потребности рынка

41. К основным достоинствам первичных (полевых) маркетинговых исследований относят

1. относительно низкие затраты на проведение исследования
2. быстрое получение информации
- *3. контроль над методикой проведения исследования
- *4. соответствие конкретной цели исследования

42. Функциональные маркетинговые стратегии включают стратегии

1. портфельные, роста, конкурентные
- *2. сегментации рынка, позиционирования, комплекса маркетинга
3. продуктовые, ценовые, распределения, продвижения
4. финансирования, производственные, инновационные

43. К особенностям некоммерческой организации не относится положение о том, что некоммерческие организации

1. не обладают независимостью
2. не имеют целью получение прибыли
3. продвигают услуги (идеи, разработки, программы)
- *4. подвергаются рискам рынка

44. Концепция маркетинга основывается на

1. определении интересов всего общества и отдельного потребителя
2. выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости
- *3. определении существующих и выявлении перспективных потребностей
- *4. реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров

45. Концепция социально-этического маркетинга требует учета

- *1. целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей
2. интересов общества, требований рациональности потребления
3. факторов окружающей среды
4. возможностей наращивания производственной мощности предприятия

46. Политика высоких цен применяется, прежде всего, по отношению к

- *1. продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества
- *2. продуктам, имеющим определенный имидж изготовителя, имеющего высокий авторитет у покупателя
3. стандартизированным продуктам при сезонных распродажах
4. ситуации, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара

47. Функциями директора по маркетингу являются

- *1. разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций
- 2. работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, составление рекламного бюджета
- 3. продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту
- 4. авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами

48. К тактическим задачам распределения, связанным с функционированием каналов сбыта, относятся

- *1. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
- *2. анализ и контроль объемов продаж реализуемых товаров
- 3. выбор оптимальных каналов и путей сбыта
- 4. планирование перспективных каналов и путей сбыта

49. Ценностный метод ценообразования предполагает

- *1. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
- *2. зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
- 3. ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
- 4. зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли

50. Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются

- *1. наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется
- *2. доля товара в бюджете потребителя
- 3. рост объема производства конкретного товара
- 4. повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке

51. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие интенсивный рост компании, могут быть ориентированы на

- *1. глубокое внедрение на рынок
- *2. расширение границ рынка
- 3. более жесткий контроль поставщиков
- 4. использование возможностей роста за пределами отрасли

52. В соответствии с матрицей Ансоффа стратегия проникновения на рынок определяет следующие направления маркетинговых усилий предприятия ...

- *1. стимулирование покупок традиционным покупателям, привлечение покупателей от конкурентов, привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей использования
- 2. выход на новые потребительские сегменты, выход на новые территориальные рынки, выход на новые сбытовые сети
- 3. инновации, новая марка, модификация ассортимента, совершенствование параметров продукции, развитие характеристик товара
- 4. новая продукция для новых рынков

53. Нестандартизированный подход при осуществлении международной маркетинговой деятельности предполагает

- *1. составление отдельного маркетингового плана для каждого рынка, разрабатываемого с учетом местных требований
- *2. фирма располагает многими ассортиментными группами товаров и многими отличающимися иностранными рынками
- 3. использование единой маркетинговой стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы
- 4. снижение расходов на маркетинг и производство

54. Тот факт, что клиент парикмахерской не может заранее оценить, как будет выглядеть его стрижка, связан с такой характеристикой услуги, как

- *1. неосвязаемость
- 2. неотделимость от источника
- 3. непостоянство качества
- 4. несохраняемость

55. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуги, как «неотделимость от источника» выражает следующее утверждение

- *1. осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- 2. произведенные услуги нельзя накапливать
- 3. результаты услуги нельзя увидеть до момента ее приобретения
- 4. качество услуги может меняться в зависимости от ее поставщика

56. Влияние маркетинга на ситуацию, когда слишком мало общественных товаров, проявляется в том, что ...

- *1. происходит увеличение выпуска товаров индивидуального пользования в ущерб общественным товарам
- 2. большое количество рекламы засоряет человеческие умы грубым материализмом, культом силы или высокого общественного положения
- 3. большая политическая власть сосредоточена в бизнесе, в результате «табачники», «фармацевты», «спиртовики» и т.д. пользуются поддержкой крупных политиков, защищающих их интересы в ущерб общественных
- 4. маркетинг порождает искусственные потребности

57. Прямое инвестирование как стратегия проникновения на зарубежные рынки осуществляется в следующих формах

- *1. вложение денег в создание нового предприятия
- *2. вложение денег в расширение действующего предприятия
- 3. вложение денег в разработку новых товаров
- 4. вложение денег в развитие технологий

58. К способам оценки эффективности Интернет-маркетинга не относят

- *1. уникальность предлагаемого товара
- 2. посещаемость сайтов
- 3. величину постоянной аудитории
- 4. индекс цитируемости

59. При использовании методики комплексного подхода к аудиту маркетинга к маркетинговым показателям оценки относят

- *1. динамику продаж
- 2. лояльность покупателей
- 3. отчет о прибылях и убытках
- 4. выплаты акционерам

60. Ценовая конкуренция базируется на

- *1. установлении цен ниже сложившегося рыночного уровня
- *2. достижении преимуществ в минимизации издержек
- 3. установлении цен на уровне сложившихся цен
- 4. политике дифференциации или концентрации

61. Стратегическое планирование в маркетинге на корпоративном уровне (уровне компании, предприятия, фирмы) имеет характеристики

- *1. уровень управления – высший менеджмент
- *2. содержание плана – структура бизнеса компании
- 3. уровень управления – менеджеры-маркетологи по товарам
- 4. содержание плана – номенклатура выпускаемого продукта

62. Выводы относительно качества услуг покупатели делают исходя из

- *1. места, персонала, цены, оборудования
- 2. технических и стоимостных характеристик
- 3. нормативных, «жестких» и «мягких» параметров
- 4. технических, эксплуатационных, эстетических и стоимостных параметров

63. 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

64. 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

65. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

- 1. - Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- 2. - Доля (процен 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

66. 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

67. Определение корпоративной цели

1. (+) содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации

68. 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

69. 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

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

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

71. 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

72. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. (+) упадок

73. Особые товары покупают, основываясь на

1. - цене
2. - доступности
3. (+) свойствах товара
4. - известности товара

74. 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 верны

75. 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

76. 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

77. 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

78. 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

79. 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

80. Товар является новым, если:

1. (+) его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - все ответы верны

81. Разделение продукции на товары и услуги

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осознать)
4. (+) говорит о способе использования потребителями товара

82. Межрегиональные маркетинговые центры появились:

1. - По инициативе Правительства Москвы в 1994 г.

2. - По инициативе Правительства Москвы в 1997 г.
3. - Находятся пока только на уровне проекта
4. (+) По результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г.

83. 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

84. Осуществление сервиса связано:

1. (+) с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара
3. - со стимулированием сбыта
4. - все ответы верны

85. 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

86. 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

87. Истинная ориентация на рынок начинается с

1. - достоинств товара
2. - стратегии продажи
3. (+) запросов покупателей
4. - структуры маркетинга

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

1. - управленческий анализ
2. - конструирование товара
3. (+) создание идеи
4. - все ответы верны

89. 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

90. 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

91. 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

92. 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

93. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример
Варианты ответа:

1. - ориентации на рынок
2. - ориентации на продажу
3. (+) маркетинговой ориентации
4. - ориентации на производство товара

94. 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

95. 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

96. 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

97. Качество товара — это:

1. (+) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
2. - способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. - отсутствие у товара видимых дефектов
4. - все ответы верны

98. 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

99. 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

100. Прямое инвестирование как стратегия проникновения на зарубежные рынки осуществляется в следующих формах

- *1. вложение денег в создание нового предприятия
- *2. вложение денег в расширение действующего предприятия
3. вложение денег в разработку новых товаров
4. вложение денег в развитие технологий

Ключи

1	1	26	3	51	$\frac{1}{2}$	76	3
2	3	27	$\frac{2}{3}$	52	1	77	1
3	$\frac{3}{4}$	28	$\frac{2}{3}$	53	$\frac{1}{2}$	78	2
4	2	29	$\frac{1}{2}$	54	1	79	2
5	3	30	4	55	1	80	1
6	1	31	2	56	1	81	4
7	$\frac{1}{2}$	32	$\frac{3}{4}$	57	$\frac{1}{2}$	82	4
8	1	33	2	58	1	83	2
9	$\frac{1}{2}$	34	1	59	1	84	1
10	4	35	$\frac{1}{2}$	60	$\frac{1}{2}$	85	4
11	2	36	2	61	$\frac{1}{2}$	86	2
12	$\frac{1}{2}$	37	4	62	1	87	3
13	3	38	$\frac{1}{2/3}$	63	4	88	3
14	$\frac{3}{4}$	39	3	64	3	89	1
15	$\frac{2}{3}$	40	$\frac{1}{2}$	65	4	90	3
16	$\frac{3}{4}$	41	$\frac{3}{4}$	66	4	91	4
17	3	42	2	67	1	92	1
18	2	43	4	68	2	93	3
19	$\frac{2}{3}$	44	$\frac{3}{4}$	69	3	94	3
20	4	45	1	70	1	95	3
21	2	46	$\frac{1}{2}$	71	4	96	3
22	$\frac{1}{2}$	47	1	72	4	97	1
23	$\frac{1}{2}$	48	$\frac{1}{2}$	73	3	98	1
24	4	49	$\frac{1}{2}$	74	2	99	3
25	$\frac{1}{2}$	50	$\frac{1}{2}$	75	3	100	$\frac{1}{2}$

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. История и генезис маркетинга
2. Маркетинг: определения, принципы
3. Концепции управления маркетингом
4. Маркетинг взаимодействия
5. Основные понятия маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Маркетинговая система, ее основные субъекты
8. Характеристика и составляющие процесса маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
11. Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
12. Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
13. Маркетинговая информационная система
14. Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга
15. Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
16. Маркетинговая окружающая среда
17. Виды маркетинговых исследований
18. Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
19. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
20. Моделирование поведения потребителей
21. Сегментация рынка
22. Позиционирование товара
23. Исследование рынков
24. Конкурентные стратегии
25. Понятие «товар», классификация товаров
26. Товарная номенклатура и ассортимент товаров
27. Процесс разработки нового товара
28. Конкурентоспособность товара
29. Жизненный цикл товара
30. Товарная марка. Брэнддинг
31. Упаковка и маркировка товара
32. Сервис в товарной политике фирмы
33. Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
34. Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
35. Ценовая политика: цели, принципы, функции
36. Процесс ценообразования
37. Определение исходной цены
38. Ценовые стратегии
39. Реклама: сущность, цели, задачи, функции
40. Основные разновидности рекламы
41. Разработка рекламы
42. Оценка эффективности рекламной деятельности
43. Персональные продажи
44. Стимулирование сбыта
45. Publicrelations в коммуникационной политике компании
46. Прямой маркетинг
47. Организация службы маркетинга в компании
48. Особенности использования выставок, ярмарок

49. Маркетинг в деятельности государственных учреждений.
50. Ориентация на потребителя и социальный маркетинг в деятельности государственных и муниципальных учреждений.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.