Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»

(Технологии. Дизайн. Искусство.)

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ** |
|  | Проректор  по учебно-методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Г. Дембицкий |
|  | «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Уровень освоения основной**

**профессиональной**

**образовательной программы**  **академический бакалавриат**

**Направление подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление**

**Профиль Государственное управление инновациями, инновационными**

**процессами и проектами**

**Формы обучения заочная**

**Нормативный срок 4 года**

**освоения ОПОП**

**Институт Социальной инженерии**

**Кафедра Управления**

**Начальник учебно-методического**

**управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Е.Б. Никитаева

**Москва, 2018 г.**

При разработке рабочей программы учебной дисциплины (модуля) в основу положены:

* ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04. «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ «10» декабря 2014 г., № 1567;
* Основная профессиональная образовательная программа (далее – ОПОП) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) для профиля «Государственное управление инновациями, инновационными процессами и проектами», утвержденная Ученым советом университета «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г., протокол № \_\_\_\_\_

**Разработчик:**

**доцент кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Зотов**

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры управления «\_\_\_» августа 2018 г., протокол № 1

**Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (В.П. Кириллов)**

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Н.Н. Губачев)**

**Директор института**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **(В.В. Зотов)**

«\_\_» августа 2018 г.

**1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Основы маркетинга» включенав вариативную часть БлокаI.

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Таблица 2.1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции** | **Формулировка компетенций в соответствии с ФГОС ВО** |
| **ОК-3** | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности |
| **ПК-13** | способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий |
| **ПК-22** | умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов |

**3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.3. Структура учебной дисциплины (модуля) для обучающихся по заочной форме обучения**

**Таблица 3.3.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | **Объем дисциплины по семестрам** | | | | **Общая трудоемкость** |
| **№ сем** | **№ сем** | **№ сем. 7** | **№ сем. 8** |
| Объем дисциплины в зачетных единицах | |  |  | 1 | 2 | 3 |
| Объем дисциплины в часах | |  |  | 36 | 72 | 108 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | |  |  | 10 |  | 10 |
| в том числе в часах: | Лекции (Л) |  |  | 4 | - | 4 |
| Практические занятия (ПЗ) |  |  | 6 | - | 6 |
| Семинарские занятия (С) |  |  | - | - | - |
| Лабораторные работы (ЛР) |  |  | - | - | - |
| Индивидуальные занятия (ИЗ) |  |  | - | - | - |
| **Самостоятельная работа студента в семестре, час** | |  |  | 26 | 63 | 89 |
| **Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час** | |  |  |  |  |  |
| **Форма промежуточной аттестации** | | | | | | |
|  | Зачет (зач.) |  |  | - | - | - |
|  | Дифференцированный зачет (диф. зач.) |  |  | - | - | - |
|  | Экзамен (экз.) |  |  | - | Экз. | Экз. |

**4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Таблица 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)** | **Лекции** | | | **Наименование практических (семинарских) занятий** | | **Наименование лабораторных работ** | | **Итого по учебному плану** | **Форма текущего и промежуточного контроля успеваемости (оценочные средства)** |
| Тематика  лекции | | Трудоемкость, час | Тематика  практического  занятия | Трудоемкость, час | Тематика лабораторной работы | Трудоемкость, час |
| **Семестр № 5** | | | | | | | | | **Текущий контроль успеваемости:**  Проверка результатов самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной литературы;  Письменное или компьютерное тестирование по Разделу I |
| **I. Социально-экономическая сущность маркетинга** | | 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок | 1 | 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок |  |  |  | **1** |
| 2. Развитие управления маркетингом |  | 2. Развитие управления маркетингом | 1 |  |  | **1** |
| 3. Маркетинговая среда фирмы | 1 | 3. Маркетинговая среда фирмы | 1 |  |  | **2** |
| **II. Основы маркетинга в таблицах и схемах** | | 4. Комплекс мер маркетингового воздействия  на рынок (маркетинг-микс) |  | 4. Комплекс мер маркетингового воздействия  на рынок (маркетинг-микс) | 1 |  |  | **1** | Заслушивание, обсуждение и оценка научных до-кладов и сообщений по Разделу I  Решение ситуационных задач |
| 5. Особенности маркетинга информации | 1 | 5. Особенности маркетинга информации |  |  |  | **1** |
| 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга |  | 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга | 1 |  |  | **1** |
| **III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности** | | 7. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.  Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой  информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых  исследований. |  | 7. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.  Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой  информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. | 1 |  |  | **1** | Групповая работа с использованием методов «кейса»  Оценка результатов под-готовки плана действий  Составление плана мероприятий маркетингового исследования |
| **IV. Целевой маркетинг** | | 8. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и  дифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения и  потребления ресурсов и общественных благ. | 1 | 8. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и  дифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения и  потребления ресурсов и общественных благ. | 1 |  |  | **2** | Проверка результатов самостоятельного изучения конспектирования рекомендованной литературы;  Письменное или компьютерное тестирование по Разделу III;  Групповая работа с использованием методов «кейса» |
|  | | Всего: | **4** | Всего: | **6** | Всего: |  | **10** | **Промежуточная аттестация** **- Экзамен** |
| **Общая трудоемкость в часах** | | | | | | | | **10** |  |

**5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**5.1 Для студентов, занимающихся по заочной форме обучения**

**Таблица 4.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела учебной дисциплины**  **(модуля)** | **Содержание самостоятельной работы** | **Трудоемкость в часах** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Семестр № 5** | | | |
| 1 | **I. Социально-экономическая сущность маркетинга** | Подготовка к лекциям и практическим занятиям.  Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературы.  Чтение дополнительной литературы.  Подготовка к письменному или компьютерному тестированию по первому разделу курса | **22** |
| 2 | **II. Основы маркетинга в таблицах и схемах** | Подготовка научных докладов и сообщений, заслушивание, обсуждение и оценка выступлений.  Подготовка к решение ситуационных задач.  Подготовка к групповой работе по теме: «Анализ интернет-сайта производителя известной торговой марки» с использованием методов «кейса». | **22** |
| 3 | **III. Информационное обеспечение маркетинговой деятель-ности** | Подготовка научных докладов и сообщений  Подготовка к решению ситуационных задач  Подготовка к групповой работе | **22** |
| 4 | **IV. Целевой маркетинг** | Подготовка к лекциям и практическим занятиям  Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературы  Подготовка к решению ситуационных задач  Подготовка к групповой работе | **23** |
| **Всего часов в семестре по учебному плану** | | | **89** |
| **Общий объем самостоятельной работы обучающегося** | | | **89** |

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**6.1. Связь результатов освоения дисциплины (модуля) с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины**

**Таблица 5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код**  **компетенции** | **Уровни сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины** | **Шкалы**  **оценивания**  **компетенций** |
| **ОК-3** | **Пороговый**  Знать основные методы анализа;  Уметь их эффективно применять на практике;  Владеть способностью использовать основы экономических знаний. | оценка 3 |
| **Повышенный**  Знать методы сбора, анализа и обработки большого объема информации;  Уметь их эффективно применять на практике;  Владеть способностью использовать основы экономических знаний с целью диагностики той или иной ситуации. | оценка 4 |
| **Высокий**  Знать методы сбора, анализа и обработки первичной информации с целью получения наиболее объективных результатов исследования;  Уметь эффективно применять полученные знания в практической деятельности  Владеть способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности. | оценка 5 |
| **ПК-13** | **Пороговый**  Знать современные методы управления проектами;  Уметь использовать данные методы в практической деятельности;  Владеть способностью к реализации крупных проектов с использованием инновационных решений. | оценка 3 |
| **Повышенный**  Знать современные методы управления проектами в рамках маркетинговой деятельности;  Уметь применять их эффективно в практической деятельности;  Владеть современными инновационными решениями в области планирования и прогнозирования. | оценка 4 |
| **Высокий**  Знать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков;  Уметь эффективно управлять имеющимися ресурсами;  Владеть определенными лидерскими качествами с целью эффективной реализации новых инновационным решений. | оценка 5 |
| **ПК-22** | **Пороговый**  Знать основные эффективные способы планирования;  Уметь выстроить план маркетингового исследования  Владеть способностью маневрировать фактами в той или иной ситуации. | оценка 3 |
| **Повышенный**  Знать основные способы достижения высоких результатов;  Уметь эффективно применять знания, полученные в практической деятельности;  Владеть навыками делового общения с целью достижения высокого результата с помощью коммуникативных навыков. | оценка 4 |
| **Высокий**  Знать основные критерии и способы достижения высоких показателей и конечного результата;  Уметь оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов;  Владеть основными способами рационального использования имеющихся ресурсов в маркетинговой деятельности. | оценка 5 |
| **Результирующая оценка** | | Представляет собой среднюю арифметическую оценку за усвоение заявленных компетенций |

**6.2. Оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

**Таблица 6**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категории студентов** | **Виды оценочных средств** | **Форма контроля** | **Шкала оценивания** |
| С нарушением слуха | Тесты, рефераты, контрольные вопросы | Преимущественно письменная проверка | В соответствии со шкалой оценивания, указанной в  Таблице 5 |
| С нарушением зрения | Контрольные вопросы | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушением опорно-двигательного аппарата | Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно. | Письменная проверка, организация контроля с использование информационно-коммуникационных технологий. |

**7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ,**

**НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ**  **УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**(МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Семестр № 5**

7.1.1 Оценка результатов самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной литературы:

1. Арженовский И. В. **Маркетинг** [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И. В. Арженовский; Арженовский И. В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 135 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02219-2.

2. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2016. – 477 с. – (Высшее экономическое образование).

7.1.2. Оценка результатов обсуждения усвоения сущности маркетинга, основных групп его субъектов, их цели и интересы:

1. Сущность маркетинга

2. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий»

3. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении

4.Маркетинг как фактор государственного и муниципального управления

5. В чем специфика маркетинга?

6. Критерии классификации субъектов маркетинга

7. Субъекты и объекты в маркетинге: их цели и интересы

8. Целевые аудитории в маркетинге: виды и их особенности

9. Классификация потребителей в маркетинге

10. Основные группы потребителей в маркетинге, специфика потребностей каждой группы

11. Органы власти как основной субъект маркетинга

12. Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга

13. Потребители ресурсов и общественных благ как один из элементов маркетинга.

Задания по теме:

1. Интересы внутренних субъектов территории. Анализ структуры бюджета муниципального образования с учетом интересов населения.

2.Ситуационные задачи для малых групп: интересы внутренних субъектов территории и интересы внешних субъектов территории на конкретном примере, специфика потребностей разных групп.

3. Дискуссия: Виды маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга

7.1.3. Оценка результатов письменного / компьютерного тестирования по вопросам.

1. Территориальный маркетинг – это…  
а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле  
б) маркетинг территорий и маркетинг на территориях  
в) маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях  
**г) маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**д) маркетинг предприятий территории

2. Комплекс маркетинга территории включает…  
а) управление предприятием г) выбор условий реализации товара  
б) распределение, продвижение д) территориальный продукт, цена  
в) анализ данных о спросе на товары  
  
3. Исходные идеи маркетинга …  
а) товар, сделка, рынок в) культура, демография, обмен  
б) уровень дохода, классовая принадлежность, товар г) нужда, потребность, спрос   
  
4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы…  
а) повысить «цену» территории б) достичь установленных целей маркетинга

в) обеспечить эффективность рекламы г) создать новые товары  
  
5. Макросреда маркетинга это - …  
а) общие условия среды нахождения предприятия г) внутренняя среда  
б) силы, не влияющие на деятельность предприятия д) культура предприятия

в) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы

6. Назовите основную функцию маркетинга территории…  
а) аналитическая в) управления  
б) сбытовая г) производственная

7. Микросреда маркетинга включает …  
а) потребителей ресурсов территории г) природные факторы  
б) демографические факторы д) контактные аудитории  
в) экономические факторы е) научно-технические факторы  
  
8. Объектами территориального маркетинга являются:  
а) город г) население  
б) предприятие д) регион  
в) поселок  
  
9. Основой комплекса маркетинга является:

а) макросреда г) субъекты маркетинга

б) микросреда д) все ответы верны

в) модель 4Р

10. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что  
а) качество услуг мало зависит от оплаты  
б) потребитель не осведомлен о возможных услугах  
в) качество услуг слабо дифференцированно  
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг  
  
11. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере, относятся:  
а) бюрократизм аппарата власти г) увеличение численности населения  
б) увеличение доходов населения д) рост числа политических партий  
в) сокращение финансирования муниципальных проектов  
  
12. К особенностям городского образа жизни относится:  
а) низкая стоимость жизни и земли в) немногочисленность СМИ

б) высокая плотность населения г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры

13. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:  
а) городские награды г) гимн  
б) инфраструктура города д) флаг  
в) товары, производимые предприятиями города  
  
14. Позиционирование региона - …  
а) наличие территориальных ресурсов  
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны

в) действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке

г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона  
  
15. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – …  
а) управление территориальными ресурсами  
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны  
в) продажа товаров и оказание услуг туристам  
г) управление рынком  
д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги  
  
16. Деловой имидж страны (города) -…  
а) уровень экономического роста г) уровень образованности  
б) уровень обеспеченности населения ресурсами д) ВНП на душу населения

в) политическая и экономическая стабильность

17. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории:  
а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг  
б) выставочная, ярмарочная активность  
в) состояние производства, инфраструктуры, благосостояния, инвестиций

**г) динамика внутренних и внешних инвестиций**д) уровень образования населения территорий

18. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что  
**а) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно**б) связь с рынком должна начинаться с производителя  
в) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства  
г) некоторые массовые средства воздействия более эффективны  
д) необходимо ознакомиться с преимуществами товара

19. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

б) это одно и то же

в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

г) маркетинг имиджа территории требует больше усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

20. Что позволяет делать маркетинг территории?

а) развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории

б) давать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории

в) организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности

г) выявлять финансово-устойчивые территории

21. Уровень жизни нации возрастет, если

а) ВНП и население увеличатся в равной мере

б) ВНП растет быстрее, чем население

в) население увеличится быстрее, чем потребление

г) производство и потребление уменьшатся

22. К комплексу маркетинга не относится:

а) товар в) стимулирование сбыта

б) место торговой точки г) цена

23. Концепция социально-этического маркетинга – это

а) сосредоточение на нуждах продавца в) сосредоточение на нуждах общества

б) сосредоточение на нуждах потребителя г) б и в

24. К особенностям сельского образа жизни относится:  
а) низкая стоимость жизни и земли; в) высокая плотность населения;  
б) наличие транспортной и деловой инфраструктуры д) немногочисленность СМИ;  
25. Стадии конкурентоспособности страны (по М. Портеру):

а) движение капиталами д) движение инновациями

б) движение факторами г) движение богатством

в) движение природными ресурсами

26. Группы стратегий маркетинга территорий:

а) маркетинг персонала г) маркетинг выживания

б) маркетинг исправления образа д) маркетинг притягательности

в) маркетинг имиджа

27. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования регионального рынка:

а) возраст, пол, образование в) этническая группа

б) психологический тип потребителя г) каждый из приведенных

28. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

а) потребность потребителей в) интересы технологии

б) потребность предприятий г) общественные интересы

29. Маркетинговые исследования – это …  
а) определение рыночной проблемы  
б) исследование рынка  
в) исследование маркетинга

г) целенаправленное изучение проблемы маркетинга и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения

30. Система анализа маркетинговой информации включает:

а) базы данных г) все ответы верны

б) систему маркетинговой информации д) правильного ответа нет

в) банк методов и моделей

31. Что такое сегментирование рынка:

а) деление конкурентов на однородные группы г) правильного ответа нет

б) деление потребителей на однородные группы д) все ответы верны

в) деление товара на однородные группы

32. Реклама это:

а) неличная коммуникация г) все ответы верны

б) немассовая коммуникация д) правильного ответа нет

в) двухсторонняя коммуникация

- критерий оценивания – умение правильно отвечать на вопросы тестового задания, контрольного вопроса;

- показатели оценивания – процент верных ответов на вопросы тестового задания;

- шкала оценивания – выделено 4 уровня оценивания компетенций:

высокий - не менее 90 % правильных ответов

достаточный - не менее 70 % правильных ответов

пороговый - не менее 40 % правильных ответов

критический - менее 40% правильных ответов.

7.2.1. Проверка знаний студентов по содержанию, задачам курса и методам его изучения:

Темы выступлений:

1. Концепция маркетинга. История становления и развития маркетинга. История и практика внедрения маркетинга в России.

2. Основные принципы организации маркетинговой деятельности фирмы.

3. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.

4. Технология исследования и разработки товара. Товар и его характеристика.

5. Характеристика товарных классификаций. Особенности спроса на основные товарные группы.

6. Процесс разработки товара. Уровни товара.

7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Фазы ЖЦТ и их характеристика.

8. Стратегические приемы расширения рынка: условия закрепление за товаром продления его роста на рынке.

9. Критерии определения новых товаров. Понятие «новизна» товара. Категории новизны.

Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.

2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.

3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.

4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.

5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.

7.2.2. Оценка уровня знаний студентов по вопросам усвоения сущности и функций маркетинга**:**

Контрольные вопросы по теме:

1. Основные методы маркетинговых исследований. (на примере любого предприятия).

2. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по выпуску домашних холодильников.

3. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды продовольственных товаров.

4. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере автомобильных предприятий.

5. Критерии конкурентоспособности продовольственных товаров.

6. Степень насыщенности рынка – соотношение количества имеющихся на рынке товаров к объему платежеспособного спроса. Влияние рекламы на диверсификацию товаров.

7. Организация стимулов и посылов при продвижении товаров на рынок (на примере кондитерских изделий).

8. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.

9. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.

10. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.

11. Сегментация рынка парфюмерных товаров: определение, критерии сегментации (особенности для женщин и мужчин).

12. Оценка рынка сбыта и определение конкурентоспособности молочной продукции

13. Оценка рисков и страхование (на примере торговли кондитерскими изделиями).

14. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки. Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.

15. Процесс ценообразования на предприятиях ЖКХ, его основные составляющие.

16. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке услуг.

17. Стратегическое планирование на предприятии по выпуску текстильных изделий.

18. Тактическое планирование на предприятии по выпуску йогуртов.

19. Роль личности в становлении маркетинга.

20. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика).

Задания по теме:

1. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона?

2. Что может рассматриваться как «товарная марка» вашего региона?

3. Каким является образ вашего региона, по мнению жителей с точки зрения проживания?

4. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?

5. Какие конкурентные преимущества вашего региона являются основными?

6. Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона

Письменный опрос: Взаимоотношения между производителями услуг и пользователями

Дискуссия:Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия регионального маркетинга

7.2.3. Заслушивание, обсуждение и оценка научных докладов и сообщений по Разделу II:

Контрольные вопросы по теме:

1. Роль городов в системе территориальных образований

2. Специфика городского маркетинга

3. Информация и индикаторы состояния городов

4. Аргументы функционирования и развития городов

5. Качество жизни и ее стоимость в городах

6. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

7. Город и маркетинговые коммуникации

8. Организационно-правовые формы и статус организации

9. Направления деятельности центра территориального маркетинга

10. Функции центра территориального маркетинга

11.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

12. Разработка плана маркетинга территории.

13. План маркетинга территории как целевая программа.

14. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Задания по теме:

1. Ситуационная задача: Особенности маркетинга жилищно-коммунальных услуг

2. Город как бренд региона и страны

3. Письменный опрос: Основные группы потребителей в маркетинге города, специфика потребностей каждой группы

4. Анализ интернет-сайта города

5. Письменный опрос: Различия в маркетинге страны, региона и города

6. Дискуссия: Основные этапы стратегического маркетингового планирования территории, важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана территории.

7.3. Для промежуточного контроля успеваемости

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.

2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

3. Цели системы маркетинга.

4. Этапы процесса управления маркетингом.

5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

6. Позиционирование товара на рынке

7. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.

8.Система маркетинговой информации.

9. Этапы проведения маркетингового исследования.

10. Выбор целей маркетингового исследования.

11. Способы сбора первичных данных.

12. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.

13. Четыре основных типа конкурентов.

14. Разновидности контактных аудиторий фирмы.

15. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические.

16. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.

17. Бизнес в интернете: B2C, B2B, C2C, C2B,

18. Модель поведения потребителя: культурные, социальные, личностные и психологические факторы.

19. Процесс покупки: стадии принятия решения о покупке.

20. Основные принципы сегментирования потребительских и деловых рынков.

21. Выбор целевых сегментов рынка: 5 моделей структуры целевого рынка

22. Этапы коммуникативного процесса.

23. Разработка и управление рекламной кампанией

24. Стимулирование сбыта

25. Связи с общественностью (PR)

26. Прямой маркетинг.

27. Деловой и потребительский рынки.

28. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей.

29. Стадии процесса производственных закупок.

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Таблица 7**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы** |
| 1 | Учебные аудитории  № 261, 462 | * стационарные проекторы в комплекте (проекционный экран, провода, пульт) Sony VPL-CX 276; * переносной ноутбук Toshiba L 500D; * переносной мультимедиа - проектор Mitsubishi Electrik XD-280U; * комплект учебной мебели |
| 2 | Учебные аудитории  № 120, 315, 330, 327, 328, 415, 518 | * переносной мультимедиа-проектор Mitsubishi Electrik XD-280U, * переносной ноутбук Toshiba L 500D; * переносной слайд-проектор Kindermann Magic - 2600 AFS * проекционный экран; * комплект учебной мебели |

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Таблица 8**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | | **Год**  **издания** | **Адрес сайта ЭБС**  **или электронного ресурса** | | **Количество экземпляров в библиотеке Университета** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | | 8 |
| **9.1 Основная литература, в том числе электронные издания** | | | | | | | | | |
| 2 | Одинцов А.А., Кириллов В.П. | Стратегические изменения в сфере государственного и муниципального управления | Монография | М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ» | | 2016 | http://znanium.com/catalog/product/961255 | | 20 |
| 4 | Губачев Н.Н., Кириллов В.П. | Теория, механизмы и правовое обеспечение государственного и муниципального управления | Учебное пособие | М.: РГУ им. А.Н. Косыгина | | 2017 | http://znanium.com/catalog/product | | 20 |
| 5 | Арженовский, И. В. | Маркетинг регионов. | Учебник | ЮНИТИ-ДАНА | | 2015 | http://znanium.com/catalog/product | | 10 |
| **9.3. Дополнительная литература, в том числе электронные издания** | | | | | | | | | |
| 9 | Карпова, С. В. | Практикум по международному маркетингу | Учебник | | М.: КНОРУС | 2015 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=21561 | | 10 |
| 10 | Петропавловский, А. Е. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Учебное пособие | | М.: Вузовский учебник: | 2016 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=54841 | | 10 |
| 11 | Петропавловский, А. Е. | Региональная экономика и управление | Учебное пособие | | Москва : Евразийский открытый институт, | 2015 | http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=54815 | | 10 |
| **9.4. Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)** | | | | | | | | | |
| 15 | Одинцов А.А., Горский А.А., Зотов В.В. и др. | Подготовка выпускной квалификационной работы (бакалавриат) | Методические указания | | М.:МГУДТ | 2016 | http://znanium.com/catalog/product/461461 | 20 | |
| 16 | Губачев Н.Н., Кириллов В.П. | Подготовка, оформление и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) | Учебно-методическое пособие | | М.: РГУ им. А.Н. Косыгина | 2018 | <http://znanium.com/catalog/product/461501> | 20 | |

**9.5. Информационное обеспечение учебного процесса**

9.5.1. Ресурсы электронной библиотеки

* ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
* Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
* ООО «ИВИС» [https://dlib.eastview.com](https://dlib.eastview.com/) (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
* Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
* Scopus [https://www.scopus.com](https://www.scopus.com/) (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
* «SpringerNature» <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
* Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/) (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
* ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;
* «НЭИКОН»  <http://www.neicon.ru/> ( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
* «Polpred.com Обзор СМИ» [http://www.polpred.com](http://www.polpred.com/) (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

9.5.2. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

* <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/> -   базы данных на Едином Интернет-портале Росстата;
* <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> -   библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
* <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
* <http://elibrary.ru/defaultx.asp> -   крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;
* [http://arxiv.org](http://arxiv.org/) — база данных полнотекстовых электронных публикаций научных статей по физике, математике, информатике;
* http://www.garant.ru/ - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации.

9.5.3. Лицензионное программное обеспечение с реквизитами подтверждающих документов

|  |
| --- |
| «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/>Договор № 1392 эбс от 26.10.2015 г. |
| Электронные издания МГУДТ на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> Дополнительное соглашение №1 к договору № 1392 эбс от 26.10.2015 г. |
| ООО «ИВИС» http://dlib.eastview. com/ Договор № 223-П от 26.10.2015 г. http://dlib.eastview.com/ |
| Annual Reviews Science Collection <https://www.annualreviews.org/Доступ> получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор №AR/019 от 01.03.2016 г. |
| Патентная база компании QUESTEL – ORBIT <https://www37.orbit.com/#PatentEasySearchPage>. Доступ получен в результате конкурса проведенного Министерством образования и науки России Сублицензионный Договор № Questel/019 от 01.03.2016 г. |
| Web of Science <http://webofknowledge.com/> Русскоязычный сайт компании Thomson Reuters http://wokinfo.com/russian  Договор № 1/БП/12 на безвозмездное оказание услуг от 01.06.2015 г |
| Scopus <http://www>. Scopus.com/ Договор № 2/БП/87 на безвозмездное оказание услуг от 01.06.2015 г. |
| В библиотеке ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» с 01.01.2017 – бессрочно открыт доступ к ресурсам издательства «SpringerNature»Springer link.springer.com <http://www.springerprotocols.com/>; http://www.zentralblatt-math.org/zbmath/en; <http://www.springermaterials.com>/; [http://www.springer images.com](http://www.springerimages.com) |
| Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU<http://www.elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г. |
| НЭИКОН <http://www.neicon.ru/> Соглашение № ДС-884-2013 от18.10.2013 |
| ЭБС Издательства «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> Соглашение № 6/14 от 03.03.2014 г. |
| ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) [http://нэб.рф/](http://xn--90ax2c.xn--p1ai/) Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г. |
| База данных издательства **«**Wile**y»**http://onlinelibrary.wiley.com/ |