


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

Согласовано:
Председатель УМК института

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина
Основы маркетинга

Вариативная часть

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
Муниципальное управление

Квалификация
Бакалавр

| | |
|---|--|
| Разработчик (составитель) к.э.н., доцент |  |
|---|--|

/А.Ф.Самигуллина

Дата приема: 2016г.

Уфа 2018

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № ___ от «__» ___ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ___ от «___» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ___ от «___» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ___ от «___» _____ 20_ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

| | |
|---|----|
| 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) | 5 |
| 4 Фонд оценочных средств по дисциплине | 6 |
| 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания | 6 |
| 4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 8 |
| 4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости) | 22 |
| 5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 22 |
| 5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 22 |
| 5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины | 23 |
| 6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 23 |

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

| Результаты обучения | | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Примечание |
|---------------------|---|---|------------|
| Знания | Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | |
| | Знать: виды и сущность государственных и муниципальных услуг, оказываемых физическим и юридическим лицам | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам | |
| Умения | Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | |
| | Уметь: оказывать | ПК-24: владение технологиями, | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | государственные и муниципальные услуги физическим и юридическим лицам | приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам | |
| Владения (навык и / опыт деятел ь-ности) | Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | |
| | Владеть: технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам | |

2. Цель и Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативная части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1-м семестре (при заочной форме обучения на 1 курсе в 2-м семестре).

Целями освоения дисциплины (модуля): заключаются в формировании у будущих специалистов социально-экономических основ маркетинговой деятельности, рассмотрении роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» профиля «Муниципальное управление»: «Теория управления», «Методы принятия управленческих решений», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственное регулирование рынка труда», «Принятие и исполнение государственных решений».

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Организация, технология и

проектирование предприятий», «Методы принятия управленческих решений», «Маркетинг территорий». Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

3 Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4 Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.

| Этап (уровень) освоения компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|---|--|---|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, | Не знает | Демонстрирует целостные знания методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и |

| | | | |
|-----------------------|--|------------|--|
| | коммерческих и некоммерческих организаций | | учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций |
| Второй этап (уровень) | Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | Не умеет | Умеет систематически использовать полученные знания при количественном и качественном анализе состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций |
| Третий этап (уровень) | Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, | Не владеет | Способен систематически применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, |

| | | |
|--|--|---|
| предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций | | самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций |
|--|--|---|

ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

| Этап (уровень) освоения компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать: виды и сущность государственных и муниципальных услуг, оказываемых физическим и юридическим лицам | Не знает | Демонстрирует целостные знания о видах и сущности государственных и муниципальных услуг, оказываемых физическим и юридическим лицам |
| Второй этап (уровень) | Уметь: оказывать государственные и муниципальные услуги физическим и юридическим лицам | Не умеет | Умеет систематически использовать полученные знания при оказании государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам |
| Третий этап (уровень) | Владеть: технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | Не владеет | Свободно владеет технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам |

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей, перечисленных в рейтинг - плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания для зачета:
зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов);

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для ОФО.

| Этапы освоения | Результаты обучения | Компетенции | Оценочные средства |
|----------------------|--|--|--|
| 1 – й этап Знания | Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Знать: виды и сущность государственных и муниципальных услуг, оказываемых физическим и юридическим лицам | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 2 –й этап Умения | Уметь: анализировать количественные и качественные | ПК-6: владение навыками количественного и | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, |

| | | | |
|--------------------|--|--|--|
| | показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Уметь: оказывать государственные и муниципальные услуги физическим и юридическим лицам | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 3 –й этап Владения | Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | |
| | Владеть: технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | Устный индивидуальный опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |

Для ЗФО.

| Этапы освоения | Результаты обучения | Компетенции | Оценочные средства |
|-------------------|--|--|-----------------------------|
| 1 – й этап Знания | Знать: методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | контрольная работа, задача. |
| | Знать: виды и сущность | ПК-24: владение технологиями, приемами, | контрольная работа, задача. |

| | | | |
|--------------------|---|--|-----------------------------|
| | государственных и муниципальных услуг, оказываемых физическим и юридическим лицам | обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | |
| 2 –й этап Умения | Уметь: анализировать количественные и качественные показатели состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | контрольная работа, задача. |
| | Уметь: оказывать государственные и муниципальные услуги физическим и юридическим лицам | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | контрольная работа, задача. |
| 3 –й этап Владения | Владеть: навыками применения методов количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной | ПК-6: владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов | контрольная работа, задача. |

| | | |
|---|---|-----------------------------|
| власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, политических, коммерческих и некоммерческих организаций. | |
| Владеть: технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | ПК-24: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. | контрольная работа, задача. |

Устный индивидуальный опрос для ОФО.

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Студент излагает содержание вопроса изученной темы.

Вопросы к семинарам.

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга.
2. Отраслевые виды маркетинга.
3. Этапы эволюции маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Иерархическая структура целей предприятия.
6. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.
7. Маркетинговая среда организации. Макро - и микро факторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.
8. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок.
9. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
10. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.
11. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.
12. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
13. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.
14. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.

16. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.
17. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
18. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.
19. Типы рынков по степени конкуренции.
20. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
21. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
22. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
23. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
24. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
26. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
27. Источники маркетинговой информации.
28. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Тестирование для ОФО.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 4 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Рыночная ниша – это:
 - а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями
 - б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке
 - в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг
2. Однородность сегмента проявляется:
 - а) в отсутствии резких колебаний спроса
 - б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону
 - в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия
3. Перечислите условия эффективности сегментации:
 - а) размер предприятия
 - б) измерение сегмента, его доступность и выгодность

- в) применение статистических методов группировки
4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:
- выступить с уникальным товаром
 - дать заявку в плановый орган
 - выпустить товар, аналогичный товару конкурента
5. Окружающая среда маркетинга – это:
- совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты
 - торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
 - система коммуникационных связей с референтной группой
6. Микросреда маркетинга – это:
- сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы
 - малые предприятия, связанные с фирмой
 - окружающая среда малой фирмы
7. Макросреда маркетинга – это:
- окружающая среда крупной фирмы
 - силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
 - крупные поставщики, клиенты и конкуренты
8. Возрастная структура потребителей относится:
- микросреде фирмы
 - макросреде фирмы
 - вообще не относится к окружающей среде маркетинга
9. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:
- образ жизни
 - личностные характеристики
 - возраст
 - принадлежность к общественному классу
10. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:
- отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам
 - характер реакции на услугу
 - возраст

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;

- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

Практическое задание для ОФО.

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания

студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Комплект разноуровневых практических заданий

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Примерные задания базового уровня

Задание 1.

Оцените деятельность органов государственного и муниципального управления, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности произведенных на территории товаров, какие условия созданы для наращивания лояльности потребителей этим товаром, как развивается спрос?

Задание 2.

Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

Задание 3.

Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Тип продукта | Коммерческое предприятие (организация) | Орган государственной власти |
|---------------------------|--|---|
| Материальный товар | <i>Например, холодильник</i> | <i>Например, пенсионное удостоверение</i> |
| Услуга | | |
| Мероприятие | | |
| Люди | | |
| Места | | |
| Организации | | |
| Информация | | |
| Идеи | | |

Критерии оценки заданий базового уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.) | 1 |
| Точность различения и выделения изученных материалов | 1 |
| Максимальный балл | 2 |

Примерные задания повышенного уровня

Задание 1.

Проанализируйте основные задачи маркетинга в государственном секторе (не меньше

7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Задача (ДЛЯ ЧЕГО) | Потребитель (ДЛЯ КОГО) | Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ) |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|
| | | |

Задание 2.

Предприятие – конкурент выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для проведения последовательных контрмер в целях сохранения своей позиции (доли) на рынке.

Критерии оценки заданий повышенного уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере | 1 |
| Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации | 1 |
| Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей | 1 |
| Максимальный балл | 3 |

Примерные задания творческого уровня

Задание 1.

Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.

Задание 2.

На всех иерархических уровнях государственного и муниципального управления проанализируйте продукт-микс одного из органов власти, отвечающего за определенную сферу (энергетика, природные ресурсы, водоснабжение, медицинские услуги, пенсионное страхование и т.д.), представьте его в виде следующей таблицы:

| | Наименование органа власти на уровне РФ | Наименование органа власти на уровне субъекта РФ | Наименование органа власти на уровне МО субъекта РФ | Наименование органа власти на уровне населенного пункта |
|--------------------|---|--|---|---|
| Тип продукта | | | | |
| Материальный товар | | | | |
| Услуга | | | | |
| Мероприятие | | | | |
| Люди | | | | |
| Места | | | | |
| Организации | | | | |
| Информация | | | | |

| | | | | |
|-------------|--|--|--|--|
| ия | | | | |
| Идеи | | | | |

Критерии оценки заданий творческого уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере | 1 |
| Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных | 1 |
| Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации | 1 |
| Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей | 1 |
| Максимальный балл | 4 |

Творческое задание (презентация, доклад) для ОФО.

Выполняется по результатам изучения темы дисциплины с целью дополнения практического материала.

Примеры тем творческих заданий

Описать основные функции упаковки.

Критерии и методика оценивания:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями работа (презентация, доклад) оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, в т. ч. НПА);
- логичность подачи материала, грамотность автора;
- соответствие работы всем стандартным требованиям к оформлению;
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.

- 0 баллов выставляется студенту, если работа не соответствует критериям;
- 1 балл выставляется студенту, если работа частично соответствует критериям;
- 2 балла выставляется студенту, если работа соответствует критериям, но отсутствует логичность изложения информации;
- 3 балла выставляется студенту, если работа полностью соответствует критериям.

Темы контрольная работ для ОФО и ЗФО.

1. Маркетинг в государственном управлении.
2. Улучшение обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов в государственном секторе.
3. Некоммерческий (социальный) маркетинг.
4. Продукт в государственном и муниципальном управлении (Описать на конкретном примере).
5. Специфика продукта в ГМУ.
6. Характеристика имиджа ... (органа государственной власти или местного самоуправления).
7. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт органа государственной власти или местного самоуправления.)

8. Особенности брендинга в государственном секторе.
9. Субъекты маркетинга в государственном и муниципальном управлении: разновидности, цели и потребности (на примере конкретного органа власти).
10. Маркетинговое планирование в государственном секторе.
11. Измерение эффективности маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
12. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана.
13. Возможности применения социального маркетинга (на конкретном примере).
14. Маркетинговые исследования в государственном секторе.
15. Оказание позитивного влияния на общественное поведение с помощью использования маркетинговых технологий.
16. Маркетинговые цели и задачи в государственном секторе.
17. Роль маркетинга в улучшении результатов работы государственных и муниципальных органов власти.
18. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
19. Особенности социального маркетинга в деятельности министерств и ведомств (на примере конкретного министерства или ведомства).
20. Маркетинг государственных учреждений (на примере конкретного учреждения).
21. Применение маркетинговых технологий в процессе разработки и оказании муниципальных услуг (на примере).

Критерии и методика оценивания для ОФО:

- 5 баллов выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии; показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков:
в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- 3 балла выставляется студенту, если работа выполнена неполно, не показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Задача для ОФО и ЗФО.

Основной целью решения практических задач под руководством преподавателя является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и

умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Изобразите построение маркетинговой службы по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.

Критерии и методика оценивания для ОФО:

- 5 баллов выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, задача решена рациональным способом, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, если в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе нормативной базы; задача решена не полностью или в общем виде;

- 2 балла выставляется студенту, если задача решена неправильно.

Критерии и методика оценивания для ЗФО:

«Зачтено» выставляется студенту, если задача правильно решена логически, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии задачи.

Типовые материалы к зачету для ОФО и ЗФО.

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга. Отраслевые виды маркетинга.

2. Этапы эволюции маркетинга. Концепции маркетинга.

3. Иерархическая структура целей предприятия. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей .

4. Маркетинговая среда организации. Макро- и микрофакторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.

5. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

6. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.

7. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.

8. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

9. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.

10. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.

11. Позиционирование товара на рынке.

12. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.

13. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.

14. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.

15. Типы рынков по степени конкуренции.
16. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
17. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
18. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
19. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
20. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
21. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
22. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
23. Источники маркетинговой информации.
24. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.
25. Понятие товара в маркетинге. Потребительские свойства товара. Качество товара. Многоуровневая модель товара.
26. Классификации товаров в зависимости от потребителя; по длительности пользования; по новизне.
27. Содержание хозяйственного портфеля фирмы. Матрица БКГ.
28. Концепция жизненного цикла товара. Действия маркетологов на каждом этапе ЖЦТ.
29. Комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга.
30. Марочная политика фирмы. Марочные стратегии. Бренд и торговая марка.
31. Понятие и функции товарного знака как составной части фирменного стиля. Разновидности товарных знаков. Создание логотипа. Регистрация товарных знаков.
32. Функции упаковки товара. Три слоя упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Современные тенденции в создании упаковки.
33. Элементы структуры маркировки. Виды маркировки.
34. Основные понятия и характеристики товарного ассортимента. Виды ассортимента. Управление ассортиментом. Товарная номенклатура.
35. Подходы к пониманию нового товара. Этапы его создания. Методы разработки новой продукции.
36. Товар и услуга. Признаки услуг. Виды сервисных услуг для покупателей. Принципы современного сервиса.
37. Цена как маркетинговый инструмент. Виды цен. Ценовая политика фирмы: факторы и методы ценообразования.
38. Стратегии ценообразования в маркетинге.
39. Понятие и задачи сбыта. Типы сбытовых систем. Характеристика каналов распределения продукции и управление ими.
40. Природа и назначение оптовой торговли. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника.
41. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле.
42. Директ-маркетинг как способ товародвижения. Формы прямого маркетинга.
43. Функции, типы, планирование продвижения продукции в маркетинге. Методы установления бюджета на продвижение.
44. Основные характеристики и задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании.
45. Особенности разных видов рекламы. Сейлз промоушн.
46. Понятие, задачи и функции паблик рилейшнз. Основные направления PR-деятельности.

47. Методы и средства связей с общественностью. Инструменты PR. Пропаганда.
 48. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Способы стимулирования сбыта.
 49. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи.
 50. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии. Принципы их построения.
 51. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга.
 52. Стратегии роста фирмы: интеграционное, интенсивное, диверсификационное развитие фирмы.
 53. Матрица Ансоффа как инструмент анализа товар - рынки.
 54. Цели, функции и виды международного маркетинга. Предпосылки его возникновения. Факторы, влияющие на международный маркетинг. Причины и формы выхода на внешний рынок.
- Критерии оценки (в баллах):
- «Зачтено» выставляется студенту, если он набрал по результатам изучения дисциплины 60 баллов;
 - «Не зачтено» выставляется студенту, если он набрал менее 59 баллов.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг – план дисциплины представлен в приложении Б.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>(18.02.2019).

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>(18.02.2019).

Дополнительная учебная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (18.02.2019).

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (18.02.2019).

3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142> (18.02.2019).

Периодические издания

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Диалог (журнал о директ-маркетинге)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетинг и реклама
5. Маркетолог

Газеты:

1. Коммерсант
2. Российская газета

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины

1. Информационный сайт маркетинг: теория и практика – <http://www.4p.ru/main/theory/>

2. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Новости рекламы и маркетинга <https://www.sostav.ru/>

4. Официальный сайт российской консалтинговой компании SMG: Маркетинг, брендинг, маркетинг территорий – <http://stasmarketing.ru/>

5. Информационный сайт «Все о рекламе в России» – <http://www.rwr.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

7. Электронная библиотечная система БашГУ – <http://www.bashlib.ru/>

8. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

9. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

10. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

11. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

12. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного

процесса по дисциплине

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения Реквизиты подтверждающего документа |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| <p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 405 (гуманитарный корпус), № 419 (гуманитарный корпус), аудитория 516 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: № 509 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус), аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 608 (гуманитарный корпус), аудитория № 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 345 (главный корпус), аудитория № 613 (гуманитарный корпус), читальный зал ауд. № 402 (гуманитарный корпус).</p> <p>6. Помещение для хранения и профилактического</p> | <p align="center">Аудитория № 405</p> <p>Учебная мебель, доска, вокальные радиомикрофоны AKG WMS 40 – 2шт., Интер-ая система со встроенным короткофокусным проектором Promethean ActivBoard 387 RPO MOUNT EST -1 шт., Ком-ер встраиваемый в кафедру INTEL Core i3-4150/DDr3 4 Gb/HDD, Экран настенный Draper Luma AV(1:1) 96/96”244*244MV (XT1000E) -1 шт., Настольный интерактивный дисплей , ActivPanel 21S – 1 шт. , Матричный коммутатор сигналов интерфейса HDMI SMPRO 4H4H – 1 шт. , Мультимедиа-проектор Panasonic PT-EW640E - 1 шт., Двухполосный настенный громкоговоритель 20Вт/100В цвет белый(MASK4T-W)(белый) -6 шт., Петличный радиомикрофон AKG WMS45 – 1 шт. , Терминал видео конференц-связи LifeSize Icon 600 Camera 10x Phone 2nd Generation – 1 шт., Экран настенный Draper Luma AV(1:1) 96/96”244*244MV (XT1000E) -1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 419</p> <p>Учебная мебель, доска, Проектор Optoma Ex542 i – 1 шт., Экран настенный Dinop- 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 516</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, кресла секционные последующих рядов с пюпитром, мобильное мультимедийное оборудование: проектор ASK Proxima, ноутбук HP, экран.</p> <p align="center">Аудитория № 509</p> <p>Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование</p> <p align="center">Аудитория № 608</p> <p>Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 609</p> <p>Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p align="center">Аудитория № 610</p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK – 1 шт., кронштейн для телевизора NBP 5 – 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDH(m)ver14,10м</p> <p align="center">Аудитория № 345</p> <p>Учебная мебель, доска, компьютеры – 11 штук, экран, проектор NEC V 230 X – 1 шт, ноутбук HP- 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 613</p> <p>Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 402</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в ком-те Монитор Samsung,сист.блок ASUS – 5штук, стеллажи, шкаф стеллаж, шкаф карточный, шкаф, шкаф комбинированный.</p> | <p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <i>обслуживания учебного оборудования</i> аудитория № 523 (гуманитарный корпус) | Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж – 4 шт., стол-1 шт., стул – 2 шт. | |
|---|--|--|

Приложение А.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Основы маркетинга** на 1 семестре - ОФО, 2 семестр - ЗФО

Заочная и очная
Форма обучения

| Вид работы | Объем дисциплины | |
|---|----------------------|------------------------|
| | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 3 ЗЕТ / 108 часов | 3 ЗЕТ / 108 часов |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 36,2 | 8,7 |
| лекций | 18 | 4 |
| практических / семинарских | 18 | 4 |
| лабораторных | 0 | 0 |
| Других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 0,2 | 0,7 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 71,8 | 95,3 |
| Учебных часов на подготовку к экзамену / зачету (Контроль) | 0 | 4 |

Форма (ы) контроля:

Для ЗФО Зачёт ___ 2 ___ семестр;

Для ОФО Зачёт ___ 1 ___ семестр.

| № | Тема | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|---|--|--|-------------|----|-----|---|--|---|
| | | ЛК | ПР / Сем | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс средств маркетинга в государственном и муниципальном управлении. | 2 | 2 | - | 8,4 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 2 | Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды и её составные части. | 2 | 2 | - | 8,4 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|--|
| | | | | | | | | (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 3 | <p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в государственном и муниципальном управлении..</p> <p>Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований.</p> | 2 | 2 | - | 8 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p> | <p>Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача, зачет</p> |
| 4 | <p>Покупательское поведение потребителей.</p> <p>Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.</p> | 2 | 2 | - | 8 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p> | <p>Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p> |
| 5 | <p>Сегментирование рынка.</p> <p>Понятие и роль сегментов</p> | 2 | 2 | - | 8 | <p>Основная литература: 1,2</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой</p> | <p>Устный индивидуальный</p> |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|--|--|--|
| | рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. | | | | | Дополнительная литература: 1-3 | основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | й тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 6 | Товар в рыночной среде. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. | 2 | 2 | - | 10 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный индивидуальны й тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 7 | Основные маркетинговые подходы к формированию цены. Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и | 2 | 2 | - | 6 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | Устный индивидуальны й тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|--|---|
| | демпинг. | | | | | | | |
| 8 | Организация товародвижения. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников. И каналов распределения и сбыта. Функция каналов товародвижения. Классификация товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. | 2 | 2 | - | 2 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 9 | Маркетинговые коммуникации. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. | 2 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | Устный индивидуальный тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 10 | Реклама и PR – технологии. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз». Рекламная деятельность. Виды | - | 2 | - | 7 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной | Устный индивидуальный тестирование, практическое |

| | | | | | | | |
|--|----|----|---|------|--|---|--|
| рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. | | | | | | литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| Итого: | 18 | 18 | - | 71,8 | | | |

ДЛЯ ЗФО:

| № | Тема | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|---|--|--|-------------|----|------|---|--|---|
| | | ЛК | ПР / Сем | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс средств маркетинга в государственном и муниципальном управлении. | 2 | 2 | - | 10,3 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 2 | Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды и её составные части. | - | - | - | 8 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|--|
| 3 | <p>Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в государственном и муниципальном управлении. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований</p> | 2 | 2 | - | 5 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p> | <p>контрольная работа, задача, зачет</p> |
| 4 | <p>Покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку.</p> | - | - | - | 12 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p> | <p>контрольная работа, задача.</p> |
| 5 | <p>Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка.</p> | - | - | - | 12 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p> | <p>контрольная работа, задача.</p> |
| 6 | <p>Товар в рыночной среде. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе.</p> | - | - | - | 10 | <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка</p> | <p>контрольная работа, задача.</p> |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|----|--|--|-----------------------------|
| | Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. | | | | | | к зачету | |
| 7 | Основные маркетинговые подходы к формированию цены. Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. | - | - | - | 10 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 8 | Организация товародвижения. Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников. И каналов распределения и сбыта. Функция каналов товародвижения. Классификация товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы | - | - | - | 8 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|------|--|--|-----------------------------|
| | посредников. | | | | | | | |
| 9 | Маркетинговые коммуникации. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. | - | - | - | 10 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 10 | Реклама и PR – технологии. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. | - | - | - | 10 | Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1-3 | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| | Итого: | 4 | 4 | - | 95,3 | | | |

Приложение Б.
Рейтинг – план дисциплины

Основы маркетинга

направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

| Виды учебной деятельности студентов | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы | |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
| | | | Минимальный | Максимальный |
| Модуль 1. Маркетинг как философия и методология | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Устный индивидуальный опрос по теме «Маркетинговые исследования» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 2. Выполнение практических заданий по теме «Сегментирование рынка». | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 3. Решение ситуационных задач по теме «Покупательское поведение «потребителей» | 5 | 2 | 0 | 10 |
| 6. Подготовка презентации по теме «Классификация товаров» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная работа (тестирование) | 25 | 1 | 0 | 25 |
| Модуль 2. Сбытовая функция организации | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Подготовка и выступление с докладом на тему «Виды посредников» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 2. Выполнение практических заданий по теме «Методы продаж» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 3. Решение ситуационных задач по теме «Маркетинговые коммуникации» | 5 | 2 | 0 | 10 |
| 4. Выполнение практических заданий по теме «Реклама и PR – технологии» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная контрольная работа | 25 | 1 | 0 | 25 |
| Поощрительные баллы | | | | |
| 1. Участие в студенческой олимпиаде | 3 | 1 | 0 | 3 |
| 2. Публикация научной статьи | 4 | 1 | 0 | 4 |
| 3. Участие в научно-практической конференции по профилю | 3 | 1 | 0 | 3 |
| Всего | | 3 | 0 | 10 |
| Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов) | | | | |
| 1. Посещение лекционных занятий | | | 0 | -6 |
| 2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий) | | | 0 | -10 |
| Итоговый контроль | | | | |
| 1 Зачёт. | | | 0 | 60 - 110 |