


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

« 01 » 09 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

 И.А. Косаченко

« 01 » 09 2015 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования бакалавриат

Барнаул 2015


Рабочая программа учебной дисциплины (модуля, курса, предмета) «Основы маркетинга» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

- 2015г. по направлению «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 7 от «30» апреля 2015 г.

Зав. кафедрой,

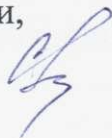
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 11 от «6.» 06 2015 г.

Председатель методической комиссии,

к.с.-х.н. доцент
ученая степень, ученое звание


Т.В. Брылюкова
подпись, ФИО

Составитель:

ассистент
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Основы маркетинга»

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г. Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	7
6.	Образовательные технологии	14
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	16
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	16
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	29
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	31
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	32
	Приложения	33

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в системе государственного и политического управления, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение знаний и навыков в формировании товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам Блока 1.

Дисциплина «Основы маркетинга» требует от студентов знаний по дисциплинам: экономическая теория, социология, информатика.

Таблица 1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного	Перечень разделов
---	-------------------

плана	
Экономическая теория	Экономика рынка (микроэкономика)
Социология	Культура, личность и социальное взаимодействие.
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций**:

– способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

– способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4).

Таблица 2 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;	ОПК-3	содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность в организации; содержание маркетинговых функций, процедур, маркетинговых стратегий; основы методологии и методики маркетингового планирования и управления; принципы и ме-	организовать маркетинговую деятельность; совершать деятельность по планированию и управлению маркетингом; организовать сотрудников для проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговой стратегии;	навыками по планированию и организации маркетинговой деятельности;

		тоды организа- ции маркетинга на предприятиях;		
способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.	ОПК-4	основы маркетинговых коммуникаций; сущность и виды рекламы; основы связей с общественностью; алгоритм планирования маркетинговых коммуникаций.	разрабатывать коммуникационную стратегию организации; вести переговоры и деловую переписку;	методикой планирования рекламной кампании в организации; навыками по ведению коммерческих и деловых переговоров.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 3 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Всего	в т. ч. по семестрам	
		2	
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	48	48	
в том числе:			
1.1. Лекции	26	26	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	22	22	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	60	60	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	-	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	
2.3. Самостоятельное изучение разделов	11	11	
2.4. Текущая самоподготовка	22	22	
2.5. Подготовка и сдача экзамена	27	27	
2.6. Контрольная работа (К)	-	-	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108	
Форма промежуточной аттестации*	Э	Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

Таблица 4 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения, часов

Вид занятий	Всего	в т. ч. по семестрам	
		3	
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	12	12	
в том числе:	6	6	

1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	6	6	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	96	96	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	-	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	
2.3. Самостоятельное изучение разделов	71	71	
2.4. Текущая самоподготовка	12	12	
2.5. Подготовка и сдача экзамена	9	9	
2.6. Контрольная работа (К)	4	4	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108	
Форма промежуточной аттестации*	Э	Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля 08.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
2 семестр						
Раздел 1. Маркетинг как прикладная отрасль экономики						
Содержание и сущность маркетинга	Содержание и сущность маркетинга в определениях. Сущность маркетинга как науки. Эволюция маркетинга как науки. Место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью. Эволюция концепции маркетинга.	1	-	1	2	ИЗ
Основные положения теории и практики маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Функции маркетинга. Принципы, виды, типы и формы маркетинга. Рынок, его содержание и сущность с позиций маркетинга. Схемы классификации рынков.	1	-	1	2	Т, ИЗ

Теория потребительского поведения	Кардиналистская и ординалистская школы. Общая и предельная полезность. Кривые безразличия. Оптимальный потребительский выбор и равновесие потребителя. Модель потребительского поведения.	2	-	1	2	Т
Раздел 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации						
Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура	Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Понятие внешней среды бизнеса. Макросреда и микросреда: структура и содержание факторов. Понятие "4P", как внутренней среды маркетинга предприятия. Соотношение между факторами внутренней среды и факторами внешней среды маркетинга.	2	-	1	2	Т
Маркетинговая информация	Маркетинговая информация: сущность, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	2	-	1	2	Т
SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	Структура и содержание задач SWOT-анализа. Сегментирование рынка: методы и процедуры. Критерии сегментирования, их виды. Сегментирование рынка с учетом потребительских свойств товара. Позиционирование товара.	2	-	2	2	Т, ИЗ
Методы проведения маркетинговых исследований	Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы исследований в маркетинге. Категории маркетинговых исследований. Методы исследования. Технология маркетингового исследования.	2	-	2	4	Т, Р, ИЗ
Раздел 3. Производственная функция маркетинга						
Товар: содержание и сущность	Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Потребительские свойства товара. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Позиционирование товара. Качество и конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товар рыночной новизны, порядок его создания. Диверсификация и конверсия. Процедуры обновления товарного ассортимента	2	-	2	2	Т
Товарная и марочная политика: содержание	Сущность товарной политики и принципы ее формирования на современных предприятиях. Факторы, определяющие товарную политику	2	-	2	2	Т

и сущность	предприятия. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара. Основные аспекты товарной политики фирмы. Товарные и торговые марки. Товарные стратегии фирмы. Методика разработки нового товара.					
Раздел 4. Сбытовая функция маркетинга						
Цены и ценовая политика	Сущность цены в маркетинге. Структура цены. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Эластичность спроса. Виды ценовых стратегий и условия их применения. Виды и разновидности ценовой политики фирмы. Методы ценообразования.	2	-	2	2	Т, ИЗ
Формирование коммуникационной политики фирмы	Понятие внешних коммуникаций предприятия. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей. Модели восприятия покупателями рекламных сообщений. Средства рекламы. Планирование рекламных кампаний. Реклама: сущность, виды. Классификация рекламных средств. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик Рилейшнз. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продакт-плейсмент. Бренддинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.	2	-	2	4	Т, ИЗ
Распространение товара в комплексе маркетинга	Сущность сбыта в маркетинге. Основные задачи сбытовой деятельности. Каналы и системы распределения. Критерии выбора канала распределения. Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Функции каналов товародвижения. Виды посредников и их роль в товародвижении. Оптовая и розничная торговля. Контроль и анализ сбыта. Структура службы сбыта.	2	-	2	2	Т, ИЗ
Раздел 5. Планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях						
Порядок разработки плана маркетинга	Организация и техника предпланового анализа. Миссия фирмы. Цели фирмы. Критерии SMART оценки целей развития фирмы. Стратегии развития фирмы. Формализованные методы построения маркетинговых стратегий фирмы. План конкретных действий (программа маркетинга). Бюджет маркетинга. Календарный план. Контроль.	2	-	2	3	ИЗ
Организация маркетинговой	Организационные структуры маркетинговых служб. Содержание и форма документов, ре-	2	-	1	2	ИЗ

деятельности на предприятии	гламентирующих маркетинговую деятельность. Построение эффективных маркетинговых структур.					
	Подготовка к экзамену	-	-	-	27	-
	Всего	26	-	22	60	-

Таблица 6 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля 08.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
3 семестр						
Раздел 1. Маркетинг как прикладная отрасль экономики						
Содержание и сущность маркетинга	Содержание и сущность маркетинга в определениях. Сущность маркетинга как науки. Эволюция маркетинга как науки. Место маркетинга в функциональной структуре управления современными предприятиями и его взаимосвязь с их производственной, финансовой, сбытовой (коммерческой) и иной деятельностью. Эволюция концепции маркетинга.	1	-	1	7	ИЗ
Основные положения теории и практики маркетинга	Понятийный аппарат маркетинга. Функции маркетинга. Принципы, виды, типы и формы маркетинга. Рынок, его содержание и сущность с позиций маркетинга. Схемы классификации рынков.	1	-	1	6	Т, ИЗ
Теория потребительского поведения	Кардиналистская и ординалистская школы. Общая и предельная полезность. Кривые безразличия. Оптимальный потребительский выбор и равновесие потребителя. Модель потребительского поведения.	2	-	2	7	Т
Раздел 2. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации						
Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура	Структура и характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Понятие внешней среды бизнеса. Макросреда и микросреда: структура и содержание факторов. Понятие "4P", как внутренней среды маркетинга предприятия. Соотношение между факторами внутренней среды и факторами внешней сре-	2	-	2	5	Т

	ды маркетинга.					
Маркетинговая информация	Маркетинговая информация: сущность, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации.	-	-	-	5	-
SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем	Структура и содержание задач SWOT-анализа. Сегментирование рынка: методы и процедуры. Критерии сегментирования, их виды. Сегментирование рынка с учетом потребительских свойств товара. Позиционирование товара.	-	-	-	5	-
Методы проведения маркетинговых исследований	Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы исследований в маркетинге. Категории маркетинговых исследований. Методы исследования. Технология маркетингового исследования.	-	-	-	6	-
Раздел 3. Производственная функция маркетинга						
Товар: содержание и сущность	Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Потребительские свойства товара. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара. Позиционирование товара. Качество и конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товар рыночной новизны, порядок его создания. Диверсификация и конверсия. Процедуры обновления товарного ассортимента	-	-	-	6	-
Товарная и марочная политика: содержание и сущность	Сущность товарной политики и принципы ее формирования на современных предприятиях. Факторы, определяющие товарную политику предприятия. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара. Основные аспекты товарной политики фирмы. Товарные и торговые марки. Товарные стратегии фирмы. Методика разработки нового товара.	-	-	-	6	-
Раздел 4. Сбытовая функция маркетинга						
Цены и ценовая политика	Сущность цены в маркетинге. Структура цены. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Эластичность спроса. Виды ценовых стратегий и условия их применения. Виды и разновидности ценовой политики	-	-	-	6	-

	фирмы. Методы ценообразования.					
Формирование коммуникационной политики фирмы	Понятие внешних коммуникаций предприятия. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей. Модели восприятия покупателями рекламных сообщений. Средства рекламы. Планирование рекламных кампаний. Реклама: сущность, виды. Классификация рекламных средств. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик Рилейшнз. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продакт-плейсмент. Бренддинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.	-	-	-	6	-
Распространение товара в комплексе маркетинга	Сущность сбыта в маркетинге. Основные задачи сбытовой деятельности. Каналы и системы распределения. Критерии выбора канала распределения. Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Функции каналов товародвижения. Виды посредников и их роль в товародвижении. Оптовая и розничная торговля. Контроль и анализ сбыта. Структура службы сбыта.	-	-	-	6	-
Раздел 5. Планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях						
Порядок разработки плана маркетинга	Организация и техника предпланового анализа. Миссия фирмы. Цели фирмы. Критерии SMART оценки целей развития фирмы. Стратегии развития фирмы. Формализованные методы построения маркетинговых стратегий фирмы. План конкретных действий (программа маркетинга). Бюджет маркетинга. Календарный план. Контроль.	-	-	-	6	-
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Организационные структуры маркетинговых служб. Содержание и форма документов, регламентирующих маркетинговую деятельность. Построение эффективных маркетинговых структур.	-	-	-	6	-
	Контрольная работа	-	-	-	4	-
	Подготовка к экзамену	-	-	-	9	-
	Всего	6	-	6	96	-

Таблица 7 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Содержание и сущность маркетинга»	2	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Основные положения теории и практики маркетинга»	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Теория потребительского поведения»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Маркетинговая информация»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
7.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания, написание реферата по теме: «Методы проведения маркетинговых исследований»	4	Тестирование, проверка ИЗ, защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Товар: содержание и сущность»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Товарная и марочная политика: содержание и сущность»	4	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Цены и ценовая поли-	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

	тика»			
11.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Формирование коммуникационной политики фирмы»	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
12.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Распространение товара в комплексе маркетинга»	2	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
13.	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»	3	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
14.	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Порядок разработки плана маркетинга»	2	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
15.	Подготовка к экзамену	27	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

Таблица 8 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для заочной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка и выполнение индивидуального задания по теме: «Содержание и сущность маркетинга»	4	Проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к текущему тестированию, выполнение индивидуального задания по теме: «Основные положения теории и практики маркетинга»	4	Тестирование, проверка ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Теория потребительского поведения»	4	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Самостоятельное изучение разделов	71	Выполнение КР, экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Контрольная работа	4	Защита КР	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к экзамену	9	Экзамен	Список основной учебной

				литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
--	--	--	--	---

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Основы маркетинга», в соответствии с данной программой составляет 66 процентов для очной формы обучения и 100 процентов – для заочной.

Таблица 9 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
2-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	4
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	2
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	20
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	2
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	4
Итого			32

Таблица 10 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Государственное и муниципальное управление» для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество
---------	-------------	--	------------

			часов
3-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	4
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	2
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	2
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	4
Итого			12

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Основы маркетинга», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение индивидуального задания в малых группах, написание реферата.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Методика проведения занятия малыми группами:

1. Студент знакомится с содержанием задания самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).

2. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
3. Организуется обсуждение вопроса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
4. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
5. Презентация решений групп.
6. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
7. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Примерный перечень задач для выполнения индивидуального задания в микрогруппах

Тема «Содержание и сущность маркетинга»

Задание 1 Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.

Задание 2 Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом. Вторая – действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 3 На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

а) фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка;

б) фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;

в) строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе;

г) мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети;

д) компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задание 4 Какие адаптационные меры могла бы предпринять фирма, производящая детскую одежду, в случае резкого снижения рождаемости в данной стране?

Тема: «Основные положения теории и практики маркетинга»

Задание 1 Согласуйте и остановите свой выбор на предприятии, на основании которого будет производиться практическая работа (можно выбрать как существующее на рынке, так и предложить свое).

По выбранному предприятию сформулируйте ответы на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте деятельность выбранного предприятия, в т.ч. опишите группы товаров/услуг, на которых организация специализируется.
2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы.
3. Опишите, в общем, среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам:
 - a. нужды, потребности и запросы;
 - b. потребительские ценности и качество.
4. Перечислите основные функции маркетинга, которые исполняются на вашем предприятии (дайте их подробную характеристику).
5. Какой маркетинговой концепции вы придерживаетесь при работе?

Тема: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»

Задание 1 Проведите сегментацию потребителей компьютеров по демографическим, психографическим, поведенческим характеристикам.

Задание 2 Проведите SWOT-анализ предприятия ОАО «Мельник».

Тема: «Методы проведения маркетинговых исследований»

Задание 1 Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью?

Задание 2 Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.

Задание 3 Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

Тема: «Товарная и марочная политика: содержание и сущность»

Задание 1 Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)?

Задание 2 Товары: велосипед; прохладительный напиток «Спрайт»; автомобиль «Лада Гранта»; услуга по уборке дома и офиса; аудиокомпакт-диски;

минеральная вода «Карачинская»; автомобиль «Ё-мобиль»; компьютер – моноблок; смартфон iPhone 5.

Задание 3 Разработайте товар рыночной новизны. Для этого вам потребуется:

- 1) провести «мозговой штурм» со своими коллегами для генерирования новых идей по поводу товара;
- 2) сделать подробный трехуровневый анализ товара рыночной новизны (дать полную характеристику предлагаемого вами товара рынку, в т.ч. дизайну, упаковке. Больше внимание следует уделить соответствию потребительных свойств товара нуждам и потребностям людей, а также их запросам и ожиданиям);
- 3) произвести анализ возможностей по производству и сбыту данного товара на рынке края/страны/мира;
- 4) представьте примерную схему маркетинговой формулы по концепции «4Р». Каким параметрам (товару, цене, месту продажи или продвижению) ваша фирма должна уделить большее внимание?

Тема: «Цены и ценовая политика»

Задание 1 При росте цены мобильного телефона со 100 до 110 дол. объем покупок в день сократился с 2050 до 2000 шт. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса на данную модель мобильного телефона.

Задание 2 Привести состав и структуру свободной розничной цены автомобиля, исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25% себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль – 30 % отпускной цены производителя;
- ставка НДС – 20 %;
- оптовая надбавка- 10%;
- торговая надбавка – 20%

Задание 3 Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задание 4 Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Задание 5 Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5%.

Тема: «Формирование коммуникационной политики фирмы»

Задание 1 Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия.

Задание 2 Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы; 2) определение рекламного бюджета; 3) разработка плана использования средств рекламы; 4) определение и изучение целевого рынка; 5) постановка целей рекламы.

Тема: «Распространение товара в комплексе маркетинга»

Задание 1 Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (ед. измерения – млн. руб.):

- Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют издержки обращения – 100; прибыль от реализации продукции – 500;
- Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 60; прибыль – 30;
- Двухуровневый канал (производитель продает продукцию оптовому посреднику): издержки обращения – 40; прибыль – 120.

Тема: «Порядок разработки плана маркетинга»

Задание 1 Разработайте план маркетинга для известного вам предприятия.

Тема: «Организация маркетинговой деятельности на предприятии».

Задание 1 Оцените ситуацию: что станет более целесообразным для фирмы – усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым, дилерским и рекламным фирмам, если есть следующие данные для расчетов:

Показатель	Номер агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений	150	400	700	300

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента,

характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 до 20 вопросов, время ответов на которые составляет 10-15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет от 10 до 20 баллов соответственно, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 и 12 баллов соответственно. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам курса

Тема: «Основные положения теории и практики маркетинга».

Соотнесите термины и определения:

Термины: 1. Маркетинг. 2. Концепция маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Маркетинговая среда. 5. Структура маркетинга. 6. Стратегия маркетинга. 7. Тактика маркетинга. 8. Рынок. 9. Товар. 10. Спрос.

Определения:

1. Генеральная программа, в которой точно сформулированы цели и задачи маркетинга, а также методы их достижения.
2. Социальный процесс, через который индивиды или группы людей получают то, в чем нуждаются и чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями.
3. Ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации или человека.
4. Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач.
5. Совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность организации на рынке.
6. Целевые установки службы маркетинга на предприятии.
7. Конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии.
8. Экономическая категория, характерная для товарного производства и отражающая совокупную общественную потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.
9. Саморегулируемая, основанная на экономически свободной деятельности система обмена, купли-продажи между продавцом и покупателем, производителем и потребителем, при которой обеспечивается необходимый спрос на товар.

10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Тема: «Теория потребительского поведения».

1. К какой теории полезности относится следующее утверждение: «Субъективная полезность, или удовлетворение, которые потребитель получает от потребления благ, может быть измерена в абсолютных величинах»?
2. К какой теории полезности относится следующее утверждение: «Субъективная полезность, которую потребитель получает из потребляемого им блага, может быть измерена по порядковой шкале»?
3. Поведение потребителей на рынке определяется ..., ..., ..., ... факторами.
4. ... потребителя проявляется в том, что потребитель ориентируется на определенную, только ему присущую цель, товары или услуги. Они могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.
5. Являясь фактором, определяющим поведение человека, ... включает знание, традиции, религиозные убеждения, приобретаемые человеком в процессе жизни.
6. По определению Ф. Котлера ... – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
7. ... – это группы, к которым индивид принадлежит, и с которыми он взаимодействует.
8. Расположите стадии модели потребительского поведения в правильном порядке.
9. Какой мотив потребительского поведения соответствует следующему определению: «желание чувствовать себя уверенно, иметь гарантии сохранения стабильности»?
10. Какой мотив потребительского поведения соответствует следующему определению: «потребность в достижении собственных жизненных целей и установок»?

Тема: «Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура».

1. Что такое окружающая среда маркетинга?
2. Макросреда маркетинга обусловлена.....
3. Микросреда маркетинга включает в себя
4. Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?
5. Силы какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?
6. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фирмы?

7. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся?
8. Контактные аудитории – это... .
9. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?
10. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя автомобилей?

Тема: «Маркетинговая информация. Методы проведения маркетинговых исследований».

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...
2. Маркетинговое исследование – это
3. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...
4. Основная цель маркетинговых исследований... .
5. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
6. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...
7. По какому направлению проходит маркетинговое исследование при изучении социального положения, образования, доходов?
8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
9. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
10. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
11. Вторичная информация представляет собой:
12. Полевой эксперимент предполагает...
13. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
14. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...
15. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
16. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?
17. К какому типу относится вопрос с вариантами ответов: «Да/Нет»?
18. Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какова, по Вашему мнению, фирма X»?

крупная	1	2	3	4	5	мелкая
современная	1	2	3	4	5	старомодная
престижная	1	2	3	4	5	не престижная
удобно расположенная	1	2	3	4	5	не удобно расположенная
продает высококачественные товары	1	2	3	4	5	продает низкокачественные товары

19. Ошибка, допущенная при формулировке следующего вопроса анкеты: «На самом ли деле реклама заставляет Вас покупать тот или иной товар?»
20. Структурные части анкеты

Тема: «SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем»

1. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования является....
2. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие факторы
3. Сегментация рынка – это
4. Позиционирование – это
5. К какому относится принципу (критерию) формирование сегмента рынка по уровню дохода населения?
6. Для какого сегмента рынка можно использовать критерий “весомость заказчика”?
7. К сильным сторонам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
8. К слабым сторонам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
9. К возможностям предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...
10. К угрозам предприятия при проведении SWOT-анализа относятся...

Тема: «Товар: содержание и сущность. Товарная и марочная политика: содержание и сущность».

1. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетологи...
2. Перечислите характеристики ассортимента товаров...
3. Жизненный цикл товара - это ...
4. Товары предварительного выбора – это товары, которые...
5. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...
6. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это...
7. Задачей товарной политики является...
8. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...
9. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара....
10. Товары повседневного спроса характеризуются....
11. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой....
12. Ширина ассортимента товаров отражает....
13. Под конкурентоспособностью понимаются....
14. В зависимости от соотношения спроса и предложения выделяют следующие виды конкуренции....
15. Насыщение ассортимента – это...

16. Диверсификация – это...

Тема: «Цены и ценовая политика».

1. Цена в маркетинге – это...
2. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является...
3. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является...
4. При установлении какой цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены?
5. На уровне предприятия роль цены состоит в следующем...
6. Какие факторы не влияют на принятие решения в области ценообразования?
7. Какой фактор, влияющий на принятие решения в области ценообразования, относится к внутренним факторам?
8. Какой фактор, влияющий на принятие решения в области ценообразования, относится к внешним факторам?
9. Процесс формирования цен на продаваемые продукты – это... .
10. Процесс ценообразования можно представить в виде последовательности следующих этапов.... .

Тема: «Формирование коммуникационной политики фирмы».

1. Что из приведенного ниже не относится к инструментам комплекса продвижения?
2. Реклама – это....
3. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает....
4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз (далее PR) тем, что.... .
5. По типу целевой аудитории реклама может быть.... .
6. Прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме – это
7. Средства предметной рекламы обладают следующим достоинством.... .
8. Способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве – это.... .
9. Основным достоинством рекламы в газетах является.... .
10. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

Тема: «Распространение товара в комплексе маркетинга».

1. Что понимается под каналом распределения?
2. Любое промежуточное звено между производителем и потребителем – это...

3. Кому выгодно использование посредников в сфере обращения товара?
4. Уровень канала распределения – это...
5. Ширина канала распределения означает....
6. Перемещение товаров от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю называется.
7. Перемещение товаров без участия посредников называется....
8. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель....
9. Многоуровневый канал выберет, скорее всего, фирма, выпускающая...
10. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется...

Защита реферата как форма текущего контроля успеваемости

В течение семестра каждому студенту в целях развития исследовательских способностей, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо подготовить и защитить реферат.

Реферат - это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы.

Требования к содержанию реферата:

Титульный лист. Является первой страницей реферата и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

Введение. Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Заключительная часть. Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

Объем реферата не менее 15 страниц.

Тема реферата выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня (повторение тем рефератов в одной группе недопустимо).

Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до итогового зачетного занятия.

При оценке реферата преподаватель учитывает:

- качество работы;
- степень самостоятельности студента и проявленную инициативу;
- связность, логичность и грамотность составления;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита тематического реферата будет проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита реферата студентом предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за реферат выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умения вести дискуссию и ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темой, осветил разные научные подходы к теме, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение темой реферата.

Примерные темы письменных работ и рефератов:

1. История развития маркетинга в России.
2. Концепции управления маркетингом и эволюция их развития.
3. Маркетинг партнерских отношений: мода или полезный инструмент?
4. Модели рынка.
5. Маркетинговые инновации, используемые крупнейшими корпорациями.
6. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
7. Значимость вторичной информации в принятии маркетинговых решений.
8. Маркетинговые исследования в России и за рубежом: сравнительная характеристика.
9. Состояние и динамика российского рынка маркетинговых исследований.
10. Зарубежный опыт поведения маркетинговых исследований.
11. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
12. Микс- методики маркетинговых исследований.
13. Современные средства формирования спроса и стимулирования сбыта.
14. Реклама, как инструмент коммуникационной политики фирмы. Ее актуальность в современной России.
15. Скрытая реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
16. Выставочная и ярмарочная деятельность предприятий.
17. Маркетинг товаров рыночной новизны.
18. Особенности маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
19. Оптимизация сбытовой политики предприятия.

20. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
21. Процесс организации прямого маркетинга.
22. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
23. Виды маркетинговых стратегий.
24. Управление маркетингом в современных условиях
25. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности

Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Контрольная работа – письменная учебная работа, выполняемая в соответствии с программой учебной дисциплины с целью закрепления теоретических знаний, практических умений и навыков, формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

Выполненная студентом контрольная работа сдается на кафедру и в срок до 10 дней проверяется преподавателем, который дает письменное заключение по работе. При оценке контрольной работы учитываются: соответствие заданию, структурированность и оригинальность текста, степень самостоятельности, уровень грамотности (общий и специальный), правильность оформления.

Структура контрольной работы

Контрольная работа должна содержать ответы на три вопроса.

Примерная структура контрольной работы:

Введение

Вопрос 1

Вопрос 2

Вопрос 3

Заключение

Библиографический список

В библиографический список включаются источники учебной, научной, публицистической и иной литературы, использованные в процессе написания контрольной работы.

Номер варианта контрольной работы выбирается по последней цифре номера зачетной книжки согласно следующей таблицы:

Номер варианта	Номера вопросов из перечня вопросов контрольных работ
Вариант 1 (последняя цифра зачетной книжки 1)	1,3,5
Вариант 2 (последняя цифра зачетной книжки 2)	2,4,6
Вариант 3 (последняя цифра зачетной книжки 3)	7,9,11
Вариант 4 (последняя цифра зачетной книжки 4)	8,10,12
Вариант 5 (последняя цифра зачетной книжки 5)	13,15,17
Вариант 6 (последняя цифра зачетной книжки 6)	14,16,18
Вариант 7 (последняя цифра зачетной книжки 7)	19,21,23

Вариант 8 (последняя цифра зачетной книжки 8)	20,22,24
Вариант 9 (последняя цифра зачетной книжки 9)	25,7,19
Вариант 10 (последняя цифра зачетной книжки 10)	16,8,10

Требования к оформлению:

Объем контрольной работы в *печатном виде* должен быть не менее 15 листов формата А4, шрифт Times New Roman 14, с полуторным межстрочным интервалом с полями слева - 3, сверху - 2, снизу - 2.5, справа - 1.5, выравнивание – по ширине, абзационный отступ – 1,25.

Примерная тематика вопросов контрольной работы представлена в примерной тематике письменных работ по курсу (с. 26 настоящей программы).

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проходит в форме экзамена устно или письменно по билетам.

Допуск к экзамену возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по всем тестам.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.

- Студентом сдан и защищен реферат на положительную оценку.
- Студентом написано эссе.

Зачет ставится автоматически, если:

- Студент принимал активное участие в семинарах.
- Студентом набрано 8-10 баллов по каждому проводимому тестированию.
- Студентом принимал активное участие при выполнении и защите индивидуальных заданий в малых группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «отлично».
- Студентом сдан и защищен реферат на оценку «отлично».
- Студентом написано эссе.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
3. Концепции маркетинга и их характеристика.
4. Основные принципы и функции маркетинга.
5. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
6. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.

Маркетинг потребительских товаров.

7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
8. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
9. Ординалистский и кардиналистский подходы к теории потребительского поведения.
10. Модель поведения потребителей.
11. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
12. SWOT – анализ: сущность, значение.
13. Понятие и цели сегментирования.
14. Признаки сегментирования.
15. Критерии оценки сегмента.
16. Позиционирование товара.
17. Маркетинговая среда фирмы.
18. Основные задачи и структура маркетинговых исследований.
19. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
20. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ
23. Понятие товара рыночной новизны в маркетинге. Этапы разработки товара рыночной новизны.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Товарная политика предприятия: сущность, направления.
26. Торговая и товарная марки. Марочная политика.
27. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
28. Сущность и роль цены в маркетинге. Функции цен.
29. Факторы ценообразования и их характеристика.
30. Стратегии ценообразования в маркетинге.
31. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
32. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
33. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
34. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
36. Реклама: цели, задачи, виды.
37. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций: цели, функции, виды.

38. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
39. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия: сущность, задачи и методы.
40. Классификация потребительских товаров.
41. Классификация товаров производственно-технического назначения.
42. Оценка конкурентоспособности товара.
43. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
44. Маркетинговое управление: функциональная структура.
45. Товарно-функциональная структура управления.
46. Рыночно-функциональная структура управления.
47. Товарно-рыночная структура управления.
48. Управление по проекту.
49. Первичная и вторичная информация.
50. Методы полевых исследований.
51. Опрос. Требования к составлению анкет.
52. Этапы планирования маркетинга на предприятии.
53. Контроль в маркетинге. Виды контроля.
54. Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2010. - 680 с.
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения обучающихся на экономических специальностях и направлениях / И.В. Ковалева, Е.В. Краснов, Ю.В. Хренова. Барнаул: Изд-во АГА, 2012. 110 с.
4. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения обучающихся на экономических специальностях и направлениях / И.В. Ковалева, Е.В. Краснов, Ю.В. Хренова. Барнаул: Изд-во АГА, 2012. 110 с.
5. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.
6. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Т. Н. Парамонова. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2011. - 358 с.

7. Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.
8. Маркетинг: учеб.пособие для бакалавров / колл. Авт. Под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 473 с.
9. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Ю.В. Морозов. – М.: ИД «Дашков и К», 2010. – 282 с.
10. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие/ Ю.В. Морозов.– М: Дашков и К, 2013. – 148с.
11. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.
12. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум/Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 2010. – 378 с.
13. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. "Экономика" / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков , Б. В. Мусатов . - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.
14. Управление маркетингом : учебное пособие для вузов / ред. И. М. Синяева . - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2011. – 416 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. / В.И. Беляев. – Барнаул: Азбука, 2010. – 802 с.
2. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебник для Вузов/ Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 159 с.
3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка/ Б.И. Герасимов. – М.: ФОРУМ, 2011. – 336 с.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков . - М. : ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК - ВЗФЭИ, 2010. - 439 с.
5. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2012. – 292 с.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Приложение № 1 к программе дисциплины
«Основы маркетинга»
Изменения приняты на заседании кафедры
Товароведения и маркетинга
Протокол № 1 от «04» сентября 2015г.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Основы маркетинга» по состоянию на 01 сентября 2015 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1.	Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения обучающихся на экономических специальностях и направлениях / И.В. Ковалева, Е.В. Краснов, Ю.В. Хренова. Барнаул: Изд-во АГА, 2012. 110 с.	50
2.	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
3.	Морозов Ю.В. Основы маркетинга[Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Морозов. – Электрон. Текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2013. – 148с. – Загл. с.тит. экрана. – Б.ц. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56262	ЭБС Лань ⁴


Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Основы маркетинга» по состоянию на 01 сентября 2015 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. / В.И. Беляев. – Барнаул: Азбука, 2010. – 802 с.	30
2	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	40
3	Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 252 с. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44072	ЭБС Лань ⁴

Составитель:
ассистент

 Д.В. Рожкова

Список верен:


Должность работника библиотеки

 И.О. Фамилия

Приложение № 2 к программе дисциплины
«Основы маркетинга»

Аннотация дисциплины
«Основы маркетинга»

Направление 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль маркетинга в системе государственного и политического управления, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для решения важнейших социально-экономических задач – насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);
2.	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	48	12	
в том числе:	26	6	
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	22	6	
2. Самостоятельная работа, часов	60	96	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108	108	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

Формы промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Содержание и сущность маркетинга
2. Основные положения теории и практики маркетинга
3. Теория потребительского поведения
4. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: сущность и структура
5. Маркетинговая информация
6. SWOT-анализ, сегментирование рынка и позиционирование товара, как методы исследования глобальных маркетинговых проблем
7. Методы проведения маркетинговых исследований
8. Товар: содержание и сущность
9. Товарная и марочная политика: содержание и сущность
10. Цены и ценовая политика
11. Формирование коммуникационной политики фирмы
12. Распространение товара в комплексе маркетинга
13. Порядок разработки плана маркетинга
14. Организация маркетинговой деятельности на предприятии