

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор  
Хагуров Т.А.  
« 29 » мая 2020г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Б1.В.ДВ.01.01 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление  
подготовки/специальность 38.03.04. Государственное и муниципальное  
управление

Направленность (профиль)  
«Управление государственной и муниципальной собственностью»  
«Муниципальное управление»  
«Государственная политика и публичное управление»

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

Форма обучения очная

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Основы маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила к.э.н., доц. Илясова Елена Валерьевна

фамилия, инициалы, подпись



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры организации и планирования местного развития  
Протокол № 11 от «19» мая 2020г.

Заведующий кафедрой (разработчика)

Родин А.В.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры государственного и муниципального управления  
протокол № 18 от «19» мая 2020г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Мясникова Т.А.

фамилия, инициалы



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления  
протокол № 10 от «19» мая 2020г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Мирошниченко И.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 6 от «25» мая 2020г.

Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.



Рецензенты:

Рецензенты:

1. Одабашян А.Г. - начальник отдела контроля потребительской сферы МКУ «Управление имущественных отношений Новомихайловского городского поселения Туапсинского района»

2. Мельникова А.П. - начальник отдела финансов и экономики администрации Новомихайловского городского поселения Туапсинского района

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

### 1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины «**Основы маркетинга**» - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, направленной на создание компанией стратегических конкурентных преимуществ посредством тщательного и всестороннего изучения рынка. Изучение способов активного воздействия на спрос, построения прочных, долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу.

### 1.2 Задачи дисциплины.

- представление студентам современной теории маркетинга и направлений ее практического использования;
- изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды;
- получение навыков в разработке и реализации мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды компании;
- развитие способностей идентификации проблем управления и поиска путей эффективного их решения с помощью маркетингового инструментария;
- изучение опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и интеграция маркетинговых принципов в свою профессиональную деятельность.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление государственной и муниципальной собственностью». В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: Б1.Б.11 «Теория управления» и Б1.Б.04 «Экономическая теория». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как Б1.В.ДВ.03.01 «Территориальный маркетинг», Б1.В.ДВ.03.02 «Имидж территории», Б1.В.07 «Менеджмент PR в государственном и муниципальном управлении».

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<b>ПК-6</b>	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской	основные методы проведения количественного и качественного анализа в области маркетинга; основные функциональные задачи маркетинга	Использовать методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды коммерческих и некоммерческих организаций	навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды коммерческих и некоммерческих организаций; навыками оценки конкурентоспособности продукта

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций			
	<b>ПК-27</b>	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	содержание и сущность процессов управления проектами в области маркетинга	разрабатывать планы маркетинга органов государственного и муниципального управления	навыками разработки программ маркетинга

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Трудоемкость, часов	
	Всего часов	Семестры (часы) 2 семестр
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	58,2	58,2
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Лабораторные занятия	нет	нет
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	49.8	49.8
Выполнение индивидуальных заданий	16	16

Подготовка к групповым формам работы	24	24
Проработка теоретического материала	9,8	9,8
Подготовка к текущему контролю		
<b>Контроль:</b>		
Подготовка к зачету		
<b>Общая трудоемкость:</b>		
<b>час.</b>	108	108
<b>в т.ч., контакт. работа</b>	58,2	58,2
<b>зач. ед.</b>	3	3

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	20	4	6	-	10
2	Комплекс маркетинга	22	4	8	-	10
3	Маркетинговая среда организации	20	2	8	-	10
4	Маркетинговые исследования	21,8	4	8	-	9,8
5	Сегментация рынка, позиционирование товара	20	4	6	-	10
	<i>КСР</i>	4	-	-	-	-
	<i>ИКР</i>	0,2	-	-	-	-
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	18	36	-	49,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, принципы и функции маркетинга	Нужды, потребности, рынок. Цели маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга	Подготовка сообщения «Удачный опыт маркетингового исследования:

			мировая практика» Подготовка реферата по теме; устный опрос по теме
2.	Комплекс маркетинга	Marketing-mix. Товарная политика организации. Ценовая политика. Каналы распределения. Продвижение товара	Участие в групповом практическом задании «Этапы жизненного цикла продукта» Устный опрос
3.	Маркетинговая среда организации	Внешняя, внутренняя среда. Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды.	Кейс. Определение рыночных позиций компании Устный опрос практические задания
4.	Маркетинговые исследования	Цель, задачи, области проведения. Этапы проведения.	Деловая игра «Маркетинговое исследование» Устный опрос практические задания
5.	Сегментация рынка, позиционирование товара	Процесс сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Позиционирование товара.	Итоговый тест по предмету Устный опрос практические задания

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, принципы и функции маркетинга	Содержание, задачи и основополагающие направления маркетинговой деятельности. Объекты исследований. Постановка проблемы и выбор объекта исследований.	Подготовка сообщения «Удачный опыт маркетингового исследования: мировая практика» Подготовка реферата по теме; устный опрос по теме
2.	Комплекс маркетинга	4 Р (продукт, цена, место, продвижение). Marketing-mix. Товарная политика организации.	Участие в групповом

		Ценовая политика. Каналы распределения. Продвижение товара	практическом задании «Этапы жизненного цикла продукта» Устный опрос
3.	Маркетинговая среда организации	Исследование эффективности методов маркетинга. Отчет маркетинговых исследований. Пробный маркетинг.	Кейс. Определение рыночных позиций компании Устный опрос практические задания
4.	Маркетинговые исследования	Фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы маркетинговых исследований. Методы опроса потребителя, эксперимент в маркетинговых исследованиях. Наблюдения и аналоговые исследования в маркетинге.	Деловая игра «Маркетинговое исследование» Устный опрос практические задания
5.	Сегментация рынка, позиционирование товара	Процесс сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Позиционирование товара	Итоговый тест по предмету Устный опрос практические задания

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

#### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка теоретического материала (подготовка к проблемным семинарам)	Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017
2	Подготовка индивидуальных заданий (презентаций, сообщений)	Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017
3	Подготовка к кейсу	Методические рекомендации по внеаудиторной самостоятельной работе и выполнению отдельных видов работ для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 и 38.04.04 (Государственное и муниципальное управление). Протокол № 10 от 28.03.2017

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии.

Традиционные образовательные технологии: практические занятия и семинары

Технологии проблемного обучения: лекция-дискуссия, лекция-провокация, семинар-дискуссия.

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из задач и упражнений ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На каждом семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме маркетинга, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – написание эссе, которое представляет собой небольшое исследование какой-либо проблемы общественного сектора с предложением вариантов решения данной проблемы.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и написании эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Таблица - Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
2	Л	Лекция с элементами педагогической эвристики	2
	Л	Лекция – дискуссия	4
	Л	Лекция - консультация	2
	ПЗ	Презентация докладов	2
	ПЗ	Разбор ситуаций	4
	ПЗ	Беседы	4
Итого:			18

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах должны составлять не менее 50% процентов от всего объема аудиторных занятий.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.



#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости**

##### **4.1.1. Разбор ситуаций в рамках интерактивной части лекционных занятий**

##### ***Кейс. Определение рыночных позиций компании***

*Описание ситуации.* Компания «Kodak Norge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий. На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 1990-х г. она владела 90% рынка.

Главные конкуренты, потеснившие компанию, – шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания «Fuji», доля которой составляет около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «Kodak Norge» уступает рыночные позиции компании «Agfa» в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15–20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «Kodak Norge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьютеров. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов. Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьютеров, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьютеров через посредников. В этом отношении позиции компании «Kodak» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры «Kodak Norge» для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на требования индивидуальных покупателей к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что, кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром.

Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения.
2. Предложите критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента.
3. Определите возможность и степень влияния компании на существующие на рынке сбытовые каналы.
4. Посоветуйте компании наиболее эффективный способ позиционирования ее товара.

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

#### **ПК-6**

владением 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.

#### **ПК-27**

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления

*Критерии оценки:*

- «удовлетворительно» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;
- «хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;
- «отлично» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

### **4.1.2 Вопросы для дискуссии в рамках лекционных занятий и проблемных семинаров.**

#### **Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга**

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Мировой опыт развития маркетинга. Особенности становления маркетинга в России. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации всей рыночной деятельности в стране.

#### ***Вопросы***

1. Что Вы понимаете под маркетингом?
2. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?
3. Какие основные принципы Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению фирмой?
4. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях? Дайте обоснование Вашему ответу.
5. Каковы основные функции маркетинга?
6. В чем заключаются основные цели и задачи маркетинга?
7. В чем различие понятий «нужда» и «потребность»?
  1. В чем суть производственной концепции?
  2. В чем принципиальные отличия товарной концепции от сбытовой?
  3. В чем суть концепции маркетинга?

4. В чем отличия концепции маркетинга от концепции социально-этического маркетинга?

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-6**

владением 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.

**ПК-27**

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

**4.1.3. Практические задания.**

**Практическое задание «Этапы жизненного цикла продукта»**

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные далее товары, услуги в России? Ответы оформите в виде таблицы.

Товары (услуги):

- а) роликовая доска (skate-board);
- б) прохладительный напиток «кока-кола»;
- в) медицинское страхование;
- г) аудиокассеты;
- д) интернет-бронирование гостиничных номеров;
- е) цифровые фото- и видеокамеры;
- ж) банковские кредиты частным лицам;
- з) зубной порошок.

Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Наименование товара	Этапы жизненного цикла			
	Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

**ПК-6**

владением 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.

#### **ПК-27**

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

##### Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления об основных методах проведения количественного и качественного анализа; основных функциональных задачах маркетинга; типах организационных структур маркетинга, структур современного рынка и объектах рыночных отношений.

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания об основных методах проведения количественного и качественного анализа; основных функциональных задачах маркетинга; типах организационных структур маркетинга, структур современного рынка и объектах рыночных отношений; владеет навыками оценки конкурентоспособности продукта.

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по основным методикам проведения количественного и качественного анализа; знает основы планирования товародвижения и сбыта; знает основы планирования и методологию управления на предприятии; основы рекламной деятельности.

#### **4.1.4. Подготовка сообщений и презентаций по учебной дисциплине**

**Сообщение** «Удачный опыт маркетингового исследования: мировая практика» должно содержать анализ практики применения 4 Р в деятельности фирм, описание многофункциональных блоков, а также оценку эффективности данного инструмента.

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.

2. Подготовка сообщения в письменном виде или презентации реферата в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний.

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:*

#### **ПК-6**

владением 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.

#### **ПК-27**

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

##### Критерии оценки реферата:

«удовлетворительно» - сообщение представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию.

«отлично» - в сообщении отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность

изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

#### **4.1.5. Материалы для подготовки к тестированию**

##### **Тесты**

##### **1. Маркетинг можно определить как:**

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленную на продвижение товара;
- г) деятельность, направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

##### **2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

##### **3. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что:**

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

*Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством*

##### **ПК-6**

владением 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.

##### **ПК-27**

способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

*Критерии оценки:*

*«удовлетворительно» - если студент отвечает правильно на 50% тестовых заданий*

*«хорошо» - если студент отвечает правильно от 51 до 90 % тестовых заданий*

*«отлично» - если студент отвечает правильно от 91 до 100 % тестовых заданий*

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и определения маркетинга
2. История появления маркетинга
3. Эволюция маркетинга через призму исторических концепций
4. Национальные модели маркетинга
5. Виды маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Различия сбыта и маркетинга
8. Цели и задачи маркетинга
9. Маркетинг и общефирменная стратегия предприятия

10. Понятие 4P маркетинг-микс
11. Элементы маркетинг-микс фирмы: Product – Товар и товарная политика
12. Элементы маркетинг-микс фирмы: Place – Система рыночных исследований и аналитика
13. Элементы маркетинг-микс фирмы: Price – Политика в области ценообразования
14. Элементы маркетинг-микс фирмы: Promotion – комплекс мероприятий по продвижению продукции
15. Расширения маркетинг-микс (5P,7P,9P,4C)
16. Понятие сегментации потребителей
17. Критерии сегментации потребителей
18. Критерии выбора рыночных сегментов и их агрегирование в целевую аудиторию фирмы (ЦА)
19. Позиционирование товаров, брендов и фирмы на рынке. Основная идея позиционирования. Правила проведения позиционирования
20. Основные определения, понятия и сущность теории брендинга
21. Сущность конкуренции. Виды конкуренции
22. 5 конкурентных сил Портера
23. Понятие внешней и внутренней среды предприятия
24. Виды внутрифирменного ситуационного анализа
25. Методы проведения внутрифирменного анализа
26. Система маркетинговых исследований и рыночная аналитика: используемый инструментарий исследований
27. Структура плана маркетинга

*Критерии оценки:*

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Илясова Е.В. Основы маркетинга: учебно-методическое пособие / Е.В. Илясова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 119с. – 500 экз.
2. Минько Э. В., Карпова Н. В.. Маркетинг [Электронный ресурс] / М.:ЮнитиДана,2015. -351с. - 978-5-238-01223-0 URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114714&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Основы маркетинга [Текст] : [учебник] / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг ; [пер. с англ. О. И. Медведь, В. В. Кулеба, С. В. Каденко ; под ред. В. А. Кравченко, О. И. Медведь]. - 4-е европейское изд. - М. : Вильямс , 2009. - 1199 с. : ил. - Библиогр. в коммент в конце глав. - ISBN 9785845912275. - ISBN 0273684566
2. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронная библиотечная система «Знаниум». <http://znanium.com>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <http://e.lanbook.com>
8. Электронная библиотечная система «Юрайт» - <http://biblio-online.ru>
9. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека» - <http://biblioclub.ru>
10. Университетская справочно – информационная полнотекстовая база данных периодических изданий - <http://ivis.ru>

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).**

Контроль самостоятельной работы осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Семинарские занятия	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме
СРС	При самостоятельном изучении дисциплины следует пользоваться графиком организации самостоятельной работы студентов. Прежде всего необходимо изучить литературу по соответствующей теме, обращая внимание на наиболее важные моменты, определяющие понимание соответствующего раздела. При изучении курса самостоятельно и при подготовке к семинарским занятиям следует обратить внимание на контрольные вопросы. Каждый из указанных вопросов необходимо самостоятельно повторить по учебнику и решить указанные преподавателем контрольные задания. Не рекомендуется приступать к работе над следующей темой, пока твердо не усвоена предыдущая.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

В процессе организации учебной практики применяются современные информационные технологии:

1) мультимедийные технологии, для чего ознакомительные лекции и инструктаж студентов во время практики проводятся в помещениях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

2) компьютерные технологии и программные продукты, необходимые для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой практики расчетов и т.д.

При прохождении практики студент может использовать имеющиеся на кафедре Организации и планирования местного развития программное обеспечение и Интернет-ресурсы.

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Стандартный пакет MicrosoftOffice.

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**



1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кафедра организации и планирования местного развития
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета (библиотека КубГУ).