

|   |      |  |                    |
|---|------|--|--------------------|
| Документ подписан простой электронной подписью<br>Информация о владельце:<br>ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич<br>Должность: И.о. ректора<br>Дата подписания: 02.04.2021 00:10:47<br>Уникальный программный ключ:<br>39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c | ОПОП | Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
|---|------|--|--------------------|

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»**

Рассмотрено и утверждено на заседании  
кафедры (УМКС) \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г., протокол № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой (председатель УМКС)  
\_\_\_\_\_ Н.Г. Мищенко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)  
Б1.Б.22 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»**  
**Профиль подготовки: «Государственное и муниципальное управление»**

**Квалификация выпускника: Бакалавр**

**Форма обучения: очная**

**Курс 3          Семестр 6**

**Зачет: 6 семестр**

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

| № редакции документа | Описание изменений | Автор | Дата             |            |
|----------------------|--------------------|-------|------------------|------------|
|                      |                    |       | ввода в действие | пересмотра |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |
|                      |                    |       |                  |            |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года №7 (ред. от 20.04.2016).

Разработчик:

доцент кафедры экономик и сервиса

(должность, кафедра)

\_\_\_\_\_ Е.В. Клиппенштейн

(подпись)

доцент кафедры экономик и сервиса

(должность, кафедра)

\_\_\_\_\_ М.Г. Кудряшова

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины подготовки .....              | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> | <b>4.</b> |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО (ФГОС ВО) .....              |  | 4         |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....              |  | 5         |
| 4. Содержание дисциплины .....                                     |  | 6         |
| 5. Тематическое планирование .....                                 |  | 7         |
| 6. Самостоятельная работа .....                                    |  | 9         |
| 7. Тематика контрольных работ, курсовых работ .....                |  | 18        |
| 8. Перечень вопросов на зачет .....                                |  | 18        |
| 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение .....          |  | 19        |
| 10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента..... |  | 20        |
| 11. Материально-техническая база.....                              |  | 23        |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

### *Цель изучения курса «Основы маркетинга»:*

Формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, как теории и практики маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

### *Задачи изучения курса «Основы маркетинга»:*

- систематическое и последовательное изучение рыночных возможностей посредством использования методологии маркетинговых исследований, а также особенности функционирования различных типов рынков: потребительского, институционального (предприятий, посредников, государственных учреждений), международного;
- изучение в рамках товарной политики предприятия типы товаров, их рыночную атрибутику (товарные знаки и марки, упаковку, этикетки), жизненный цикл товаров, а также особенности формирования номенклатуры и ассортимента;
- изучение в рамках ценовой политики предприятия факторов, влияющих на решение о цене, методы и стратегии ценообразования;
- изучение в рамках сбытовой политики предприятия структуру распределительной системы, выбор канала распределения, типы торговых посредников, участвующих в физическом распределении товаров;
- рассмотрение специфики планирования маркетинговой деятельности предприятия, организационные структуры маркетинговой службы и эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

*Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.* Б1.Б.22 (базовая часть). Дисциплина «Основы маркетинга» опирается на следующие дисциплины, изученные ранее: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Математика», «Информатика», «Статистика», «Экономика организации (предприятия)».

В теоретико-методологическом направлении дисциплина учитывает и отражает положения экономической теории (разделы макроэкономики и микроэкономики). Основы экономической теории позволяют изучить закономерности развития производства, распределения, обмена и потребления материальных благ, что характеризует систему производственных отношений.

Дисциплина «Маркетинг» раскрывают сущность товарно-денежного обмена, определяют пути обеспечения конкурентоспособности предприятия. Многие организационные вопросы могут быть решены, а факторы повышения эффективности могут быть успешно реализованы только при условии тщательного изучения этих дисциплин.

С данным курсом тесно связаны такие дисциплины, как «Статистика», «Математика», «Информатика», обеспечивающие изучение количественных форм экономических явлений и процессов. Разработка маркетинговых решений нередко требует выполнения сложных математических расчетов, на основе которых выбираются наилучшие варианты решений в условиях данного предприятия, рыночной ситуации. Поэтому с помощью математических методов можно рассчитать оптимальные количественные и качественные параметры рыночной деятельности предприятия.

Ряд маркетинговых решений предполагает применение норм как отечественного, так и международного права, а также имеет многосторонние связи с философией, социо-

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

логией, психологией. Данная научная дисциплина, не вторгаясь в область этих наук, ограничивает свою задачу исследованием возможностей их наилучшего использования в методологии и организации маркетингового подхода в управлении предприятием.

Рассмотренные выше положения о связи данной дисциплины с другими дисциплинами определяют его роль в подготовке экономистов, как одного из профилирующих предметов.

Указанные связи дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с рабочим планом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности экономиста.

Дисциплина «Основы маркетинга» важна для более глубоко и всестороннего изучения, и понимания дисциплин учебного плана данного направления. К таким курсам можно отнести «Организация предоставления государственных и муниципальных услуг», «Управление проектами», «Маркетинг территорий». Материал курса может быть использован при написании выпускной квалификационной работы.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»:

| Код и наименование компетенции  | Универсальные дескрипторы сформированности компетенции  |
|---|---|
| способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3) | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовые экономические понятия, законы и проблемы;</li> <li>– основы поведения различных экономических субъектов и институтов;</li> <li>– основы функционирования различных рынков и институтов в национальной и мировой экономике;</li> <li>– основы принятия эффективных решений в различных сферах жизни общества.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических процессов и событий;</li> <li>– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;</li> <li>– использовать методы экономического анализа и планирования как основу для принятия эффективных решений в различных сферах жизни общества, на уровне потребителя, производителя и органа государственной власти;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– современными методами и приемами анализа экономических явлений и процессов на микро- и макро- уровне с помощью экономических методов.</li> </ul> |
| способность оценивать воздействие   | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– факторы развития и закономерности функционирования орга-</li> </ul>  |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

|  |  |
|--|--|
| <p>макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)</p> | <p>низации, органов государственного и муниципального управления;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные классификации рисков, основы их анализа и управления;</li> <li>– экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; использовать информацию, полученную в результате проведенных исследований;</li> <li>– анализировать риски, а также поведение потребителей экономических благ.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.</li> </ul> |
|--|--|

#### 4. Содержание дисциплины

##### Модуль 1 Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности

**Тема 1. Социальные основы маркетинга и его концепции.** Социальные основы маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребитель, обмен, товар. Маркетинговая деятельность на различных этапах развития рыночных отношений. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Концепции маркетинга: ориентированная на производство, ориентированная на сбыт, ориентированная на качество продукции, ориентированная на потребности. Современная предпринимательская концепция маркетинга.

##### **Тема 2. Маркетинговая среда организации**

Маркетинговая среда организации. Понятия микросреды и макросреды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Функции маркетинга: производственная, сбытовая, аналитическая, планирования и контроля. Процесс управления маркетингом.

**Тема 3. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке**

Классификация целевых групп покупателей по характеру потребления товаров и услуг. Сравнительный анализ рынков конечных потребителей и организаций-потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Цели закупок предприятий. Факторы, влияющие на покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты и объекты рынка организаций-потребителей. Процесс принятия решений о покупках для предприятий и организаций.

#### **Тема 4. Выбор целевого рынка**

Сегментация рынка. Концентрированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Недифференцированный маркетинг. Критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Методы сегментирования рынка.

### **Модуль 2 Инструментарий маркетинговой политики предприятия**

#### **Тема 5. Товарная политика предприятия**

Товар в маркетинговой деятельности и его коммерческие характеристики. Основные виды классификации товаров по характеру потребления, по срокам использования, характеристикам спроса. Позиционирование товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Упаковка, маркировка товара. Функции упаковки.

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Виды жизненных циклов товаров. Планирование новых товаров. Методы и модели анализа экономической эффективности новых товаров. Понятия «товарная единица», «ассортиментная группа», «товарный ассортимент», «товарная номенклатура». Характеристики товарного ассортимента. Управление ассортиментом. Методы оптимизации товарного ассортимента. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

#### **Тема 6. Ценовая политика предприятия.**

Определение ценовой политики. Ценообразование на разных типах рынков. Ценовая и неценовая конкуренция. Понятие эластичности спроса в зависимости от изменения цены на товар. Разработка ценовой политики. Факторы, влияющие на ценообразование: государство, конкуренты, поставщики, потребители. Государственные цены, государственное регулирование цен, запреты на недобросовестную конкуренцию. Монополистическая, олигополистическая конкурентная среда. Формирование цены на рынке монополистической конкуренции. Типология потребителей в зависимости от значимости цены при принятии решения о покупке. Процесс изменения цены в зависимости от изменения цен поставщиков.

#### **Тема 7. Сбытовая политика предприятия.**

Товародвижение: определение сбытовой политики и ее элементов. Факторы, внутренней и внешней среды предприятия, влияющие на организацию сбыта. Методы сбыта товаров. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Каналы распределения: понятие, характеристики. Торговые посредники и их классификация по функциям и отношению к товару. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Организация службы сбыта на предприятии.

#### **Тема 8. Коммуникационная политика предприятия**

Определение коммуникационной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Бюджетное обеспечение продвижения товаров и услуг. Разработка программы продвижения.

Виды и средства рекламы. Классификация рекламных кампаний. Задачи и планирование рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельно-



|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

сти. Участники рекламного процесса. Эффективность рекламы. Принцип выбора содержания, средств и носителей рекламы.

Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования: торговых посредников, торгового персонала, потребителей. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта.

## 5. Тематическое планирование

### Модули дисциплины

| № | Наименование модуля                               | Лекции    | Практики/<br>семинары | Лабораторные<br>работы | Сам.<br>работа | Всего,<br>часов |
|---|---|-----------|-----------------------|------------------------|----------------|-----------------|
| 1 | Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности  | 8         | 8                     | 0                      | 38             | 54              |
| 2 | Инструментарий маркетинговой политики предприятия | 8         | 8                     | 0                      | 38             | 54              |
|   | <b>Всего</b>                                      | <b>16</b> | <b>16</b>             | <b>0</b>               | <b>76</b>      | <b>108</b>      |

### Тематический план

#### Модуль 1 Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности

| № темы | Тема   | Кол-во часов | Компетенции по теме |
|--------|--|--------------|---------------------|
|        | <b>Лекции</b>  | <b>8</b>     |                     |
| 1      | Социальные основы маркетинга и его концепции   | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 2      | Маркетинговая среда организации  | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 3      | Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 4      | Выбор целевого рынка   | 2            | ОК-3, ПК-9          |
|        | <b>Практические занятия (семинары)</b>   | <b>8</b>     |                     |
| 1      | Социальные основы маркетинга и его концепции   | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 2      | Маркетинговая среда организации  | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 3      | Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке | 2            | ОК-3, ПК-9          |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

|   |  |           |            |
|---|--|-----------|------------|
| 4 | Выбор целевого рынка                                 | 2         | ОК-3, ПК-9 |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>                        | <b>38</b> |            |
| 1 | Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы | 9         | ОК-3, ПК-9 |
| 2 | Работа в информационно-справочных системах           | 9         | ОК-3, ПК-9 |
| 3 | Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий | 9         | ОК-3, ПК-9 |
| 4 | Решение задач  | 11        | ОК-3, ПК-9 |

## Модуль 2. Инструментарий маркетинговой политики предприятия

| № темы | Тема   | Кол-во часов | Компетенции по теме |
|--------|--|--------------|---------------------|
|        | <b>Лекции</b>  | <b>8</b>     |                     |
| 5      | Товарная политика предприятия                        | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 6      | Ценовая политика предприятия                         | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 7      | Сбытовая политика предприятия                        | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 8      | Коммуникационная политика предприятия                | 2            | ОК-3, ПК-9          |
|        | <b>Практические занятия</b>                          | <b>8</b>     |                     |
| 5      | Товарная политика предприятия                        | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 6      | Ценовая политика предприятия                         | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 7      | Сбытовая политика предприятия                        | 2            | ОК-3, ПК-9          |
| 8      | Коммуникационная политика предприятия                | 2            | ОК-3, ПК-9          |
|        | <b>Самостоятельная работа</b>                        | <b>38</b>    |                     |
| 1      | Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы | 9            | ОК-3, ПК-9          |
| 2      | Работа в информационно-справочных системах           | 9            | ОК-3, ПК-9          |
| 3      | Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий | 9            | ОК-3, ПК-9          |
| 4      | Решение задач  | 11           | ОК-3, ПК-9          |

### 6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### **6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий**

#### **Семинар 1. Социальные основы маркетинга и его концепции.**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. В чем заключается основная идея теории «общества потребления»?
2. Обсуждение основных положений теории «общества потребления», явлений консьюмеризма и просьюмеризма:
3. Продемонстрируйте изменения общественного отношения к потреблению как социальному явлению. Чем они обусловлены?
4. Сформулируйте особенности современного потребителя.
5. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?
6. Сравните ориентацию на товар, ориентацию на продажи и ориентацию на покупателя. Какие последствия для организации имеет каждая из этих трех философий фирмы?
7. Исходя из собственного потребительского опыта приведите примеры дикого маркетинга. Какие средства для прекращения подобной практики вы порекомендовали бы предприятиям?

##### **Задания**

*Задание 1.* Приведите примеры организаций, которые используют производственную, товарную, сбытовую или маркетинговую концепции. Укажите на факторы, характеризующие ориентацию этой организации. Заполните таблицу:

|   | Организация | Ориентация       | Характерные факторы |
|---|-------------|------------------|---------------------|
| 1 |             | производственная |                     |
| 2 |             | товарная         |                     |
| 3 |             | сбытовая         |                     |
| 4 |             | маркетинговая    |                     |

(Термин «стратегия» связан с долгосрочной ориентацией и направлением развития организации. Каким образом выбранная концепция маркетинга влияет на деловую стратегию компании?)

*Задание 2.* На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

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

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

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

### **Семинар 2. Маркетинговая среда организации**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Какое влияние оказывают факторы микросреды на предприятие?
2. Какое влияние оказывают факторы макросреды на предприятие?
3. Почему внутренняя и микросреда предприятия называются контролируруемыми факторами?
4. Зачем предприятиям необходимо изучать факторы макросреды?
5. Всегда факторы макросреды являются неконтролируемыми?

#### **Задания**

*Задание 1.* К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы (заполните таблицу):

| Субъекты и факторы               | Вид среды |
|----------------------------------|-----------|
| Производители субститутов        |           |
| Появление лазерной хирургии      |           |
| Закон о защите прав потребителей |           |
| Дистрибьютор                     |           |
| Инфляция                         |           |
| Международные покупатели         |           |
| Спонтанный спрос                 |           |
| Трансагентство                   |           |
| Рекламное агентство              |           |
| Корпорационная культура          |           |
| Портфель заказов                 |           |

### **Семинар 3. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке конечных потребителей.
2. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке организаций-потребителей.
3. Какие мотивы побуждают российских потребителей оказывать предпочтение брендовым товарам?
4. Потребности каких уровней иерархии (по Маслоу) стремятся удовлетворить различные группы потребителей России?

#### **Задания**

*Задание 1.* Используйте соответствующие компоненты модели покупательского поведения для объяснения следующих особенностей:

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

- а) блюдо китайской кухни – суп из птичьего гнезда (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в США деликатесом, в то время как ценится очень высоко;
- б) одни потребители делают покупки в разных магазинах, другие – выбирают несколько наиболее им понравившихся и приобретают товары только в этих торговых точках;
- в) одни товары покупаются потребителями после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;
- г) два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает.

*Задания и вопросы:*

Определите факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе указанных товаров, и заполните таблицу:

| Товар             | Факторы, влияющие на покупательское поведение |                           |            |                 |
|-------------------|---|---------------------------|------------|-----------------|
|                   | культурные                                    | социально-демографические | личностные | психологические |
| Зубная паста      |   |                           |            |                 |
| Телевизор         |   |                           |            |                 |
| Тур на о. Сицилия |   |                           |            |                 |

*Задание 2.* Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

*Задание 3.* Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- индикаторы дыма,
- автоматическая междугородняя телефонная связь,
- страхование,
- аутогенная тренировка.

*Задание 4.* Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства?

#### **Семинар 4. Выбор целевого рынка**

##### **Вопросы для обсуждения**

- Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
- Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
- Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка потребительских товаров?
- Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?
- Определение емкости рынка конечных потребителей.

##### **Задания**

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

*Задание 1.* На основе данных, приведенных в таблицах 1 и 2, оцените емкость рынка мяскоколбасной продукции и долю компании «Агротек»:

- 1) на Камчатском рынке;
- 2) на рынке г. Петропавловска-Камчатского;
- 3) на рынке г. Елизово.

Таблица 1 – Размер емкости рынка мяскоколбасной продукции в г. Петропавловске-Камчатском за месяц, кг

| Производитель       | Всего     | Вареные колбасы | Полукопченные колбасы | Сосиски, сардельки | Деликатесы, шпик | Полуфабрикаты |
|---------------------|-----------|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------|---------------|
| Москва              | 50062,84  | 9896,14         | 8731,89               | 8731,89            | 10478,27         | 12224,65      |
| Владивосток         | 55301,97  | 13971,02        | 11642,52              | 14553,15           | 6403,39          | 8731,89       |
| Находка             | 5239,13   | 582,13          | 582,13                | 1164,25            | 582,13           | 2328,50       |
| Местное предприятие | 127485,59 | 27942,05        | 26195,67              | 28524,17           | 20956,54         | 23867,17      |
| Агротек             | 492478,60 | 100125,67       | 91975,91              | 117589,45          | 95468,66         | 87318,90      |
| Импортная продукция | 13388,90  | 1746,38         | 5821,26               | 2328,50            | 1746,38          | 1746,38       |
| Прочие              | 16881,65  | 5239,13         | 2910,63               | 2910,63            | 2328,50          | 3492,76       |
| Всего               | 760838,68 | 159502,52       | 147860,00             | 175802,05          | 137963,86        | 139710,24     |

Таблица 2 – Размер емкости рынка мяскоколбасной продукции в г. Елизово и Елизовском районе за месяц, кг

| Производитель       | Всего     | Вареные колбасы | Полукопченные колбасы | Сосиски, сардельки | Деликатесы, шпик | Полуфабрикаты |
|---------------------|-----------|-----------------|-----------------------|--------------------|------------------|---------------|
| Москва              | 4258,93   | 896,62          | 597,74                | 1139,45            | 840,58           | 784,54        |
| Владивосток         | 60409,50  | 3175,52         | 3941,37               | 49463,32           | 2222,86          | 1606,44       |
| Находка             | 1102,09   | 933,98          | 18,68                 | 149,44             | 0,00             | 0,00          |
| Местное предприятие | 40104,89  | 8349,74         | 7023,49               | 9619,94            | 6687,26          | 8424,45       |
| Агротек             | 81330,54  | 15578,70        | 16045,69              | 18567,42           | 15037,00         | 16101,73      |
| Импортная продукция | 1251,53   | 205,47          | 112,08                | 616,42             | 261,51           | 56,04         |
| Прочие              | 3642,50   | 597,74          | 877,94                | 616,42             | 616,42           | 933,98        |
| Всего               | 192099,98 | 29737,76        | 28616,99              | 80172,41           | 25665,63         | 27907,17      |

### **Семинар 5. Товарная политика предприятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Товар как система атрибутов.
2. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
3. Сравнительная характеристика товаров производственного и потребительского назначения.
4. Показатели конкурентоспособности товаров.
5. Что является рыночной атрибутикой товара?
6. Комплексный подход при разработке упаковки товара.
7. Нормативные документы, устанавливающие требования к элементам маркировки

|  |                    |
|--|--------------------|
| ОПОП   | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |                    |

товаров.

8. Практическое применение концепции ЖЦТ.

**Задания**

*Задание 1.* На основе данных таблицы 3 определить вес параметров. Определить показатель конкурентоспособности отдельной марки.

Таблица 3 – Характеристики товаров

| № п/п | Параметр   | Марки холодильника |       |      |       |        |        | Вес параметра |
|-------|--|--------------------|-------|------|-------|--------|--------|---------------|
|       |  | Сириус             | Пурга | Фриз | Лехел | Феникс | Снайга |               |
| 1     | Надежность, ресурс/тыс.ч                               | 100                | 130   | 120  | 130   | 130    | 110    |               |
| 2     | Наработка на отказ, тыс.ч                              | 50                 | 70    | 65   | 80    | 65     | 60     |               |
| 3     | Экономичность, кВт*ч/сутки                             | 1,65               | 1,10  | 1,25 | 0,90  | 1,30   | 1,75   |               |
| 4     | Температура низкотемпературного отделения (НТО)        | -12                | -15   | -12  | -12   | -18    | -10    |               |
| 5     | Емкость НТО, куб.дм                                    | 40                 | 50    | 50   | 60    | 60     | 40     |               |
| 6     | Объем, л   | 250                | 280   | 260  | 240   | 265    | 240    |               |
| 7     | Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч | 5                  | 11    | 10   | 10    | 10     | 5      |               |
| 8     | Материалоемкость, кг                                   | 48                 | 60    | 55   | 55    | 55     | 70     |               |

*Задание 2.* На основании информации, представленной в таблице 4, предложите решения по оптимизации товарного ассортимента.

Таблица 4 – Затраты на производство продукции

| Ассортимент                     | Объем, кг | Цена, руб. | Цена конкурентов, руб. | Переменные затраты, руб./кг | Постоянные затраты, руб./кг | Полная себестоимость, руб./кг | Прибыль, руб./кг |
|---------------------------------|-----------|------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Карамель переслоенная           | 542,2     | 54,70      | 54,25                  | 27,1                        | 10,3                        | 37,4                          | 17,3             |
| Фруктовая карамель              | 624,7     | 59,10      | 60,00                  | 33,7                        | 12,7                        | 46,4                          | 12,7             |
| Леденцовая карамель             | 487,3     | 48,00      | 47,65                  | 36,8                        | 10,8                        | 47,6                          | 0,4              |
| Молочная карамель               | 600,1     | 51,80      | 51,00                  | 29,9                        | 11,4                        | 41,3                          | 10,5             |
| Конфеты из спиртованных фруктов | 355,7     | 88,9       | 86,40                  | 54,86                       | 15,56                       | 70,42                         | 18,48            |
| Конфеты комета                  | 189,4     | 100,2      | 98,55                  | 78,88                       | 22,22                       | 101,1                         | -0,90            |
| Плиточный шоколад               | 589,4     | 108,7      | 112,40                 | 68,70                       | 21,60                       | 90,3                          | 18,40            |
| Плиточный шоколад с начинкой    | 602,7     | 110,8      | 113,60                 | 65,95                       | 22,45                       | 88,4                          | 22,40            |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

### **Семинар 6. Ценовая политика предприятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках.
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Нормативные документы, регулирующие ценообразования.
4. Типология потребителей по отношению к цене.
5. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования.

#### **Задания**

*Задание 1.* В таблице 5 представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены.

Таблица 5 – Объем спроса на мороженое

| Цена за порцию, руб. | Объем спроса, тыс. порций | Расходы/ выручка, тыс. руб. | Коэффициент ценовой эластичности спроса |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| 21,0                 | 10                        |                             |   |
| 18,0                 | 20                        |                             |   |
| 15,0                 | 30                        |                             |   |
| 12,0                 | 40                        |                             |   |
| 9,0                  | 50                        |                             |   |
| 6,0                  | 60                        |                             |   |
| 3,0                  | 70                        |                             |   |

#### **Вопросы и задания:**

- 1) Начертите кривую спроса, обозначив цену на вертикальной оси, а количество порций мороженого – на горизонтальной.
- 2) Предположим, цена порции мороженого равняется 12 руб. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 3 руб.? Будет ли ответ иным, если на 3 руб. сократится любая другая цена?
- 3) Определите расходы на мороженое при каждом значении цены, полученные данные занесите в таблицу.
- 4) Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены, полученные данные занесите в таблицу.

*Задание 2.* На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб./ ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (табл. 6).

Таблица 6 – Балльная оценка свойств товаров

| Свойства товаров           |          | А | Б | С | Д |
|----------------------------|----------|---|---|---|---|
| 1. Ранг важности           |          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Оценка товаров в баллах | Товара X | 4 | 2 | 4 | 4 |
|                            | Товара Y | 4 | 4 | 3 | 5 |

### **Семинар 7. Сбытовая политика предприятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Особенности элементов внутренней среды системы товародвижения.



|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

2. Какие факторы внешней среды влияют на формирование системы сбыта?
3. Каковы функции оптовой и розничной торговли?
4. Как организовывается оперативно-сбытовая работа на предприятии?

#### **Задания**

*Задание 1.* На основе данных таблицы 7 оцените эффективность работы торговых точек.

Таблица 7 – Характеристики каналов

| Показатели              | Магазин №1             | Магазин №2             | Магазин №3           | Магазин №4             |
|-------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| Расстояние до магазина  | 7 км                   | 5 км                   | 2 км                 | 5 км                   |
| Доставка осуществляется | Автомобилем поставщика | Автомобилем поставщика | Автомобилем магазина | Автомобилем поставщика |
| Частота заказов в месяц | 4                      | 10                     | 15                   | 15                     |
| Размер заказа           | 175 тыс. руб.          | 50 тыс. руб.           | 15 тыс. руб.         | 30 тыс. руб.           |

*Задание 2.* Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. руб.):

1) канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;
- прибыль от реализации товаров – 500;

2) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;
- прибыль – 300;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 40;
- прибыль – 120.

*Задание 3.* Предприятие 1 отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия. Предприятие 2 отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций. Предприятие 3 отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

### **Семинар 8. Коммуникационная политика предприятия**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Значимость продвижения для предприятий.
2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
5. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Почему предприятия заинтересованы в формировании своего имиджа?
8. Каким образом возможно стимулирование продаж?

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

### **Задания**

*Задание 1.* Проанализируйте рекламные высказывания с точки зрения соответствия/несоответствия указанным стилевым принципам:

- а) Холодильник сохраняет свежими купленные продукты и приготовленные обеды;*
- б) Модные сорочки очень разнообразны;*
- в) Наши клиенты: иностранные посольства, представительства фирм «Сони», «Эпл». Почему бы Вам не продолжить этот список?;*
- г) Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом;*
- д) Лето – время года, когда хочется носить красочную одежду;*
- е) Наша фирма сделает Ваши ваучер золотым;*
- ж) Оплата – договорная, но еще никто не жаловался;*
- з) За пять лет – ни одной рекламации;*
- и) Портфель надежно защитит Ваши книги, тетради, бумаги от дождя и ветра, а зимой от снега.*

*Задание 2.* Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

*Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».*

Найдите в тексте логическое противоречие.

*Задание 3.* Основные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ) разительно отличаются между собой по своим возможностям достижения эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим важным аспектам коммуникации. Дайте характеристику каждого средства информации с учетом их достоинств и недостатков.

*Задание 4.* Объясните, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих товаров и услуг: бумажных салфеток, стирального порошка, антитабачной программы, пристяжных ремней, страхового полиса.

*Задание 5.* Отреагируйте на следующую рыночную ситуацию:

Целевая аудитория вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

*Задание 6.* По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см<sup>2</sup> газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

### **6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа**

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;
- решение тестов;

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

**7. Тематика контрольных работ, курсовых работ:** не предусмотрены учебным планом.

### **8. Перечень вопросов на зачет (с оценкой)**

1. Социальные основы маркетинга. Основные понятия.
2. Концепция маркетинга. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
3. Маркетинг и его среда.
4. Микросреда фирмы.
5. Макросреда фирмы.
6. Организация службы маркетинга по типам.
7. Характеристика потребительских рынков.
8. Покупательское поведение и факторы, оказывающие на него влияние.
9. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.
10. Рынок организаций - потребителей и их поведение.
11. Сегментирование рынка.
12. Критерии сегментации.
13. Планирование стратегии сегментации.
14. Классификация товаров.
15. Товарные марки. Процесс выбора товарной марки.
16. Упаковка и ее функции.
17. Маркировка товара.
18. Структура ассортимента продукции.
19. Жизненный цикл товара.
20. Процесс ценообразования.
21. Внешние факторы процесса ценообразования.
22. Методы ценообразования.
23. Стратегии ценообразования.
24. Рыночная корректировка цены.
25. Методы сбыта товаров.
26. Каналы сбыта и их характеристики.
27. Участники каналов сбыта.
28. Вертикальные маркетинговые системы.
29. Виды продвижения товаров.
30. Планирование продвижения товаров.
31. Стратегии продвижения товаров.
32. Бюджетное обеспечение продвижения товаров.
33. Планирование рекламы.
34. Цели рекламной кампании.
35. Стимулирование сбыта.

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

36. Личная продажа.

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 9.1. Основная учебная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/451956> (дата обращения: 09.06.2020).
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 09.06.2020).
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 376 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/454073> (дата обращения: 09.06.2020).
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/454522> (дата обращения: 09.06.2020).
5. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/450528> (дата обращения: 09.06.2020).

### 9.2. Дополнительная учебная литература:

1. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова ; под редакцией Е. Н. Киселевой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-394-03168-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83136.html> (дата обращения: 17.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Пабlishер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html> (дата обращения: 22.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html> (дата обращения: 24.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html> (дата обращения: 24.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

5. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 23.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 24.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html> (дата обращения: 24.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html> (дата обращения: 20.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html> (дата обращения: 21.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина [и др.] ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — ISBN 978-5-7779-1994-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html> (дата обращения: 23.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
11. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html> (дата обращения: 22.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

### 9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

| <i>Название электронного ресурса</i>                                     | <i>Используемый для работы адрес</i>                    |
|--|---|
| ЭБС <a href="http://ibooks.ru">ibooks.ru</a> – библиотека цифрового века | <a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a>         |
| <a href="https://www.urait.ru">Образовательная платформа Юрайт</a>       | <a href="https://www.urait.ru">https://www.urait.ru</a> |
| Официальный сайт Центрального банка РФ                                   | <a href="http://www.cbr.ru">www.cbr.ru</a>              |
| Официальный сайт Министерства Финансов                                   | <a href="http://www.mifin.ru">www.mifin.ru</a>          |
| Единый портал бюджетной системы Россий-                                  | <a href="http://budget.gov.ru">http://budget.gov.ru</a> |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| ской Федерации «Электронный бюджет» |   |
| Портал госпрограмм РФ               | <a href="https://programs.gov.ru">https://programs.gov.ru</a> |

### 10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

#### Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося Текущий контроль

| Уровень сформированности компетенции | Уровень освоения модулей дисциплины (оценка) | Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся   |   |  |  |   |
|--------------------------------------|--|---|---|--|--|---|
|                                      |  | устный опрос  | индивидуальные устные опросы  | решение заданий в тестовой форме               | выполнение практических заданий  | дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия   |
| Высокий                              | отлично                                      | ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи. | ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи. | Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов; | выставляет обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных ва- | вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом. |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

|           |                   |   |   |   |  |   |
|-----------|-------------------|---|---|---|--|---|
|           |                   |   |   |   | риантов решений;   |   |
| Базовый   | хорошо            | ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала. | ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала. | Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;            | выставляется обучающемуся, использованному методике или инструменту анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;                      | вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.                                   |
| Пороговый | удовлетворительно | допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.   | допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.   | Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов; | выставляется каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения; | вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

|                             |                     |  |   |  |   |  |
|-----------------------------|---------------------|--|---|--|---|--|
| Компетенции не сформированы | неудовлетворительно | материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате. | материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате. | Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов; | выставляется каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче. | ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен. |
|-----------------------------|---------------------|--|---|--|---|--|

### Промежуточная аттестация

| Уровень сформированности компетенции | Уровень освоения дисциплины | Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)   |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|
|                                      |                             | зачет   |
| Достаточный                          | зачет                       | полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности |
| Недостаточный                        | незачет                     | отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию  |

### 11. Материально-техническая база

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».



|  |                    |
|--|--------------------|
| ОПОП   | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |                    |

- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).

- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.

- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.

- Проектор Acer PNX0709.

- Доска интерактивная ACTIV Board.

- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.

- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux 2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Экономика предприятий и организаций» направления «Экономика».

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

**ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ**

| <b>Должность</b> | <b>ФИО</b> | <b>Подпись</b> | <b>Дата</b> |
|------------------|------------|----------------|-------------|
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |
|                  |            |                |             |

|  |  |                    |
|--|--|--------------------|
| ОПОП   |  | СМК-РПД-В1.П2-2019 |
| Рабочая программа по дисциплине Б1.Б.22 «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление» |  |                    |

**ЛИСТ РАССЫЛКИ**

| Должность | ФИО | Подпись | Дата |
|-----------|-----|---------|------|
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |
|           |     |         |      |