**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Самарский государственный технический университет»**
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе
_____ / О.В. Юсупова
"_____" _____ 20___ г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## Б1.Б.03.02 «Маркетинг»

| | |
|---|---|
| **Код и направление подготовки (специальность)** | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление |
| **Направленность (профиль)** | Модератор государственных и муниципальных услуг |
| **Квалификация** | Бакалавр |
| **Форма обучения** | Заочная |
| **Год начала подготовки** | 2020 |
| **Институт / факультет** | Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования |
| **Выпускающая кафедра** | кафедра "Экономика и управление организацией" |
| **Кафедра-разработчик** | кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент" |
| **Объем дисциплины, ч. / з.е.** | 144 / 4 |
| **Форма контроля (промежуточная аттестация)** | Экзамен |

Самара 2020

**Б1.Б.03.02 «Маркетинг»**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 1567 от 10.12.2014 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

| | |
|---|---|
| Доцент, кандидат экономических наук, доцент<br>(должность, степень, ученое звание) | М.П Гаранина<br>(ФИО) |
| Заведующий кафедрой | Л.А. Ильина, доктор экономических наук, доцент<br>(ФИО, степень, ученое звание) |

## СОГЛАСОВАНО:

| | |
|---|---|
| Председатель методического совета факультета / института (или учебно-методической комиссии) | О.Ю Еремичева, кандидат экономических наук, доцент<br>(ФИО, степень, ученое звание) |
| Руководитель образовательной программы | Г.П. Гагаринская, доктор экономических наук, профессор<br>(ФИО, степень, ученое звание) |
| Заведующий выпускающей кафедрой | Г.П. Гагаринская, доктор экономических наук, профессор<br>(ФИО, степень, ученое звание) |

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ..... 4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы ..... 4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся ..... 5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий ..... 5
4.1 Содержание лекционных занятий ..... 6
4.2 Содержание лабораторных занятий ..... 7
4.3 Содержание практических занятий ..... 7
4.4. Содержание самостоятельной работы ..... 8
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю) ..... 9
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения ..... 9
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем ..... 10
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) ..... 10
9. Методические материалы ..... 11
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) ..... 12

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

| Код и наименование компетенции | Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции) |
|---|---|
| Общекультурные компетенции | |
| ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Владеть Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации В2(ОК-3)-I. |
| | Знать - знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени) З1(ОК-3)-I; - знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг З4(ОК-3)-I; - знать содержание основных процессов менеджмента и марке-тинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия) З10(ОК-3)-I. |
| | Уметь уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов У1(ОК-3)–I; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информа-цию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат при поиске работы) У2(ОК-3)–I; уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач) У6(ОК-3)-I. |

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

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **базовая часть**

| Код компетенции | Предшествующие дисциплины | Параллельно осваиваемые дисциплины | Последующие дисциплины |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| ОК-3 | Инновационные практики технологического предпринимательства; Институциональная экономика; Методы принятия управленческих решений; Налоги и налогообложение; Теория и история менеджмента; Экономическая теория | | Государственные и муниципальные финансы; Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы |

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

| Вид учебной работы | Всего часов / часов в электронной форме | 6 семестр часов / часов в электронной форме |
|---|---|---|
| **Аудиторная контактная работа (всего),** в том числе: | 10 | 10 |
| Лабораторные работы | 4 | 4 |
| Лекции | 4 | 4 |
| Практические занятия | 2 | 2 |
| **Внеаудиторная контактная работа, КСР** | 4 | 4 |
| **Контроль** | 9 | 9 |
| **Итого: час** | 144 | 144 |
| **Итого: з.е.** | 4 | 4 |

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

| № раздела | Наименование раздела дисциплины | Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ЛЗ | ЛР | ПЗ | СРС | Всего часов |
| 1 | Процесс управления маркетингом | 2 | 2 | 0 | 60 | 64 |
| 2 | Маркетинговый комплекс «4Р» | 2 | 2 | 2 | 61 | 67 |
| | **КСР** | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | **Контроль** | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | **Итого** | 4 | 4 | 2 | 121 | 144 |

## 4.1 Содержание лекционных занятий

| № занятия | Наименование раздела | Тема лекции | **Содержание лекции** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов) | Количество часов / часов в электронной форме |
|---|---|---|---|---|
| **5 семестр** | | | | |
| 2 | Процесс управления маркетингом | Тема 1.2. Понятие и сущность маркетинга; Тема 1.3. Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга; Тема 1.4. Изучение покупательского поведения потребителей; Тема 1.5. Характеристика промышленного маркетинга; Тема 1.6. Маркетинговые исследования: | 1.2.1. Определение маркетинга; 1.2.2. Возникновение и развитие маркетинга; 1.2.3. Маркетинг, конкуренция и предпринимательство. 1.3.1. Сущность стратегического маркетингового планирования; 1.3.2. Процесс стратегического планирования в маркетинге; 1.3.3. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса); 1.3.4. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ; 1.3.5. Постановка целей в маркетинговом планировании; 1.3.6. Разработка стратегии маркетинга. 1.4.1. Модели поведения потребителей; 1.4.2. Маркетинговые стимулы; 1.4.3. Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей; 1.4.4. Нужды, потребности и мотивы; 1.4.5. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке. 1.5.1. Базовые отличия промышленного и потребительского рынков; 1.5.2. Сложность реализации промышленного маркетинга; 1.5.3. Стратегия промышленного маркетинга; 1.5.4. Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга. 1.6.1. Система маркетинговой информации; 1.6.2. Процесс исследования в маркетинге; 1.6.3. Виды опросов и анкет. | 2 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 | Маркетинговый комплекс «4Р» | Тема 2.1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга; Тема 2.2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга; Тема 2.3. Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга; Тема 2.4. Политика продвижения в комплексе маркетинга: | 2.1.1. Понятие и сущность товарной политики; 2.1.2. Товар в системе маркетинга; 2.1.3. Концепция жизненного цикла товара; 2.1.4. Ассортиментная политика на предприятии. 2.2.1. Понятие и сущность ценовой политики; 2.2.2. Установление уровня цены в маркетинге; 2.2.3. Этапы ценообразования в маркетинге. 2.3.1.Определение сбытовой политики и ее элементов; 2.3.2. Организация сбыта продукции на предприятии; 2.3.3. Классификация каналов сбыта; 2.3.4. Основные методы стимулирования сбыта. 2.4.1. Понятие продвижения товаров; 2.4.2. Модели продвижения товаров; 2.4.3. Реклама и ее виды; 2.4.4. основные этапы планирования рекламной компании. | 2 |
| | | | **Итого за семестр:** | **4** |
| | | | **Итого:** | **4** |

## 4.2 Содержание лабораторных занятий

| **№ занятия** | **Наименование раздела** | **Тема лабораторного занятия** | **Содержание лабораторного занятия** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов) | **Количество часов / часов в электронной форме** |
|---|---|---|---|---|
| **5 семестр** | | | | |
| 2 | Процесс управления маркетингом | Лабораторная работа №1. Стратегическое планирование сегментов: | Выявление факторов, отражающих потребительские предпочтения потенциальных потребителей. Построение профиля сегментов. Адаптация продукта под требования конкретных сегментов. | 2 |
| 3 | Маркетинговый комплекс «4Р» | Лабораторная работа №2. Формирование сбалансированного товарного портфеля с использованием матрицы БКГ и жизненного цикла продукта: | Сбор исходных данных. Установление темпа роста рынка за год. Определение относительной доли рынка. Построение матрицы БКГ. Построение графика жизненного цикла товаров. Формирование сбалансированного товарного портфеля. | 2 |
| | | | **Итого за семестр:** | **4** |
| | | | **Итого:** | **4** |

## 4.3 Содержание практических занятий

| № занятия | Наименование раздела | Тема практического занятия | Содержание практического занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов) | Количество часов / часов в электронной форме |
|---|---|---|---|---|
| **5 семестр** | | | | |
| 6 | Маркетинговый комплекс «4Р» | Практическое занятие №1. Политика ценообразования; Сбытовая политика; Разработка плана коммуникативной политики: | Разработка ценовых стратегий. Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения. Создание конкурентного преимущества по издержкам. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Постановка задачи ценообразования. Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов. Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены. Уровень канала сбыта. Протяженность канала сбыта. Анализ и оценка посредников на товарном рынке. Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы. Разработка рекламного продукта. | 2 |
| | | | **Итого за семестр:** | **2** |
| | | | **Итого:** | **2** |

## 4.4. Содержание самостоятельной работы

| Наименование раздела | Вид самостоятельной работы | Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов) | Количество часов |
|---|---|---|---|
| **5 семестр** | | | |
| Процесс управления маркетингом | Подготовка к лекциям; лабораторным работам; практическим занятиям и подготовка контрольной работы: | ТЕМЫ: 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия; 1.2. Понятие и сущность маркетинга; 1.3. Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга; 1.4. Изучение покупательского поведения потребителей; 1.5. Характеристика промышленного маркетинга; 1.6. Маркетинговые исследования; Организация маркетинга на предприятии. | 60 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Маркетинговый комплекс «4Р» | Подготовка к лекциям; лабораторным работам; практическим занятиями подготовка контрольной работы: | Тема 2.1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга; Тема 2.2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга; Тема 2.3. Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга; Тема 2.4. Политика продвижения в комплексе маркетинга; Тема 2.5. Интернет - маркетинг: современные технологии и инструменты; Тема 2.6. Брендинг; Тема 2.7. Особенности международного маркетинга. | 61 |
| | | **Итого за семестр:** | **121** |
| | | **Итого:** | **121** |

## 5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

| № п/п | Библиографическое описание | Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.) |
|---|---|---|
| Основная литература | | |
| 1 | Гаранина, М.П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина; Самар.гос.техн.ун-т, Экономика промышленности и производственный менеджмент.- Самара, 2020.- 78 с..- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu\|\|elib\|\|3844 | Электронный ресурс |
| Дополнительная литература | | |
| 2 | Беланова, Н.Н. Маркетинг : учебное пособие / Н. Н. Беланова, О. Ф. Вильгута; Самарский государственный технический университет, Самарский государственный архитектурно-строительный университет.- Самара, 2015.- 112 с..- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu\|\|elib\|\|5220 | Электронный ресурс |
| 3 | Маркетинг : метод.указания к практич.занятиям / Самар.гос.техн.ун-т, Экономика промышленности; сост. И. К. Кифоренко.- Самара, 2013.- 34 с..- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu\|\|elib\|\|1777 | Электронный ресурс |

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

## 6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

| № п/п | Наименование | Производитель | Способ распространения |
|---|---|---|---|
| 1 | Microsoft Excel | Microsoft (Зарубежный) | Лицензионное |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Microsoft Windows 7 Professional операционная система | Microsoft (Зарубежный) | Лицензионное |

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование | Краткое описание | Режим доступа |
|---|---|---|---|
| 1 | Журнал «Маркетинг PRO» | http://www.marketingpro.ru/ | Ресурсы открытого доступа |
| 2 | AUP.Ru - Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга | http://www.aup.ru/ | Ресурсы открытого доступа |
| 3 | журнал «Новый маркетинг» | http://marketing.web-standart.net | Ресурсы открытого доступа |
| 4 | Энциклопедия маркетинга | http://www.marketing.spb.ru/ | Ресурсы открытого доступа |
| 5 | Маркетинг - теория и практика | 4. www.cfin.ru/marketing/index.shtml | Ресурсы открытого доступа |

## 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

**Лекционные занятия**

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук )

**Практические занятия**

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук )

**Лабораторные занятия**

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук )

**Самостоятельная работа**

· рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде,

· ресурсы информационно-вычислительных центров университета,

· ресурсы НТБ СамГТУ.

## 9. Методические материалы

### Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

### Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный

дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

## Методические рекомендации при работе на лабораторном занятии

Проведение лабораторной работы делится на две условные части: теоретическую и практическую.

Необходимыми структурными элементами занятия являются проведение лабораторной работы, проверка усвоенного материала, включающая обсуждение теоретических основ выполняемой работы.

Перед лабораторной работой, как правило, проводится технико-теоретический инструктаж по использованию необходимого оборудования. Преподаватель корректирует деятельность обучающегося в процессе выполнения работы (при необходимости). После завершения лабораторной работы подводятся итоги, обсуждаются результаты деятельности.

Возможны следующие формы организации лабораторных работ: фронтальная, групповая и индивидуальная. При фронтальной форме выполняется одна и та же работа (при этом возможны различные варианты заданий). При групповой форме работа выполняется группой (командой). При индивидуальной форме обучающимися выполняются индивидуальные работы.

По каждой лабораторной работе имеются методические указания по их выполнению, включающие необходимый теоретический и практический материал, содержащие элементы и последовательную инструкцию по проведению выбранной работы, индивидуальные варианты заданий, требования и форму отчётности по данной работе.

## Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

# 10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
Б1.Б.03.02 «Маркетинг»

**Фонд оценочных средств**
**по дисциплине**
**Б1.Б.03.02 «Маркетинг»**

| | |
|---|---|
| **Код и направление подготовки (специальность)** | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление |
| **Направленность (профиль)** | Модератор государственных и муниципальных услуг |
| **Квалификация** | Бакалавр |
| **Форма обучения** | Заочная |
| **Год начала подготовки** | 2020 |
| **Институт / факультет** | Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования |
| **Выпускающая кафедра** | кафедра "Экономика и управление организацией" |
| **Кафедра-разработчик** | кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент" |
| **Объем дисциплины, ч. / з.е.** | 144 / 4 |
| **Форма контроля (промежуточная аттестация)** | Экзамен |

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

| Код и наименование компетенции | Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции) |
|---|---|
| Общекультурные компетенции | |
| ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | Владеть Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации В2(ОК-3)-I. |
| | Знать - знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени) З1(ОК-3)-I; - знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг З4(ОК-3)-I; - знать содержание основных процессов менеджмента и марке-тинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия) З10(ОК-3)-I. |
| | Уметь уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов У1(ОК-3)–I; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информа-цию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат при поиске работы) У2(ОК-3)–I; уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач) У6(ОК-3)-I. |

## Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

| Код и наименование компетенции | Результаты обучения | Оценочные средства | Текущий контроль успеваемости | Промежуточная аттестация |
|---|---|---|---|---|
| **Процесс управления маркетингом** | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | **Уметь** уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов У1(ОК-3)–I; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информа-цию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат при поиске работы) У2(ОК-3)–I; уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач) У6(ОК-3)-I. | практические задачи | Да | Нет |
| | **Владеть** Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации В2(ОК-3)-I. | Отчеты по лабораторным работам | Да | Нет |
| | **Знать** - знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени) З1(ОК-3)-I; - знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг З4(ОК-3)-I; - знать содержание основных процессов менеджмента и марке-тинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия) З10(ОК-3)-I. | контрольные вопросы | Нет | Да |
| **Маркетинговый комплекс «4Р»** | | | | |
| ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности | **Владеть** Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации В2(ОК-3)-I. | Отчеты по лабораторным работам | Да | Нет |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Знать** - знать базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени) З1(ОК-3)-I; - знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг З4(ОК-3)-I; - знать содержание основных процессов менеджмента и марке-тинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия) З10(ОК-3)-I. | контрольные вопросы | Нет | Да |
| | **Уметь** уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов У1(ОК-3)–I; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информа-цию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат при поиске работы) У2(ОК-3)–I; уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач) У6(ОК-3)-I. | практические задачи | Да | Нет |

**Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Определение и сущность маркетинга;
2. Возникновение и развитие маркетинга;
3. Взаимосвязь маркетинга, конкуренции и предпринимательства;
4. Сущность стратегического маркетингового планирования;
5. Процесс стратегического планирования в маркетинге;
6. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса) в маркетинге;
7. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ;
8. Постановка целей в маркетинговом планировании;
9. Разработка стратегии маркетинга;
10. Виды маркетинговых стратегий;
11. Модели поведения потребителей;
12. Маркетинговые стимулы;
13. Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей;
14. Нужды, потребности и мотивы, их роль в маркетинге;
15. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке;
16. Базовые отличия промышленного и потребительского рынков;
17. Сложность реализации промышленного маркетинга;
18. Стратегия промышленного маркетинга;
19. Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга;
20. Система маркетинговой информации;
21. Процесс исследования в маркетинге;
22. Виды опросов и анкет;
23. Общие принципы построения организационной структуры управления бизнесом;
24. Виды организационных форм;
25. Организация отдела маркетинга на предприятии;
26. Понятие и сущность товарной политики;
27. Товар в системе маркетинга;
28. Концепция жизненного цикла товара;
29. Ассортиментная политика на предприятии;
30. Понятие и сущность ценовой политики;
31. Установление уровня цены в маркетинге;
32. Этапы ценообразования в маркетинге;
33. Определение сбытовой политики и ее элементов;
34. Организация сбыта продукции на предприятии;
35. Классификация каналов сбыта;
36. Основные методы стимулирования сбыта;
37. Понятие продвижения товаров;
38. Модели продвижения товаров;
39. Реклама и ее виды;
40. Основные этапы планирования рекламной компании;
41. Сущность и цели Интернет - маркетинга;
42. Инструменты Интернет - маркетинга;
43. Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет;
44. Теоретические основы брендинга;
45. Процесс строительства бренда;
46. Ключевые особенности маркетинга различных стран.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций.**

**Описание шкал оценивания**

Учебная дисциплина «Маркетинг» формирует компетенции ОК-3, процедура оценивания представлена в таблице 1 и реализуется поэтапно:

**1-й этап процедуры оценивания:** оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения – дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными картами компетенций ОПОП. Экспертной оценке преподавателя подлежит сформированность отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля и промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения.

**2-й этап процедуры оценивания:** интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 1

**Характеристика процедуры промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг**

| № | Наименование оценочного средства | Периодичность и способ проведения процедуры | Методы оценивания | Виды выставляемых оценок | Способ учета индивидуальных достижений, |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Опрос | Систематически на практических занятиях (устно) | Экспертный | По пятибалльной шкале | рабочая книжка преподавателя, личный кабинет АИС |
| 2 | Тестирование | По окончании изучения разделов 1,2 (письменно) | Экспертный | По пятибалльной шкале | рабочая книжка преподавателя, личный кабинет АИС |
| 3 | Отчет по лабораторным работам | По выполнению лабораторной работы (письменно) | Экспертный | По пятибалльной шкале | рабочая книжка преподавателя, личный кабинет АИС |
| 4 | Экзамен | По окончании изучения курса | Экспертный | По пятибалльной шкале | ведомость, зачетная книжка и учебная карточка, индивидуальный план |

**Шкала и процедура оценивания сформированности компетенций**

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОПОП.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно».

**Шкала оценивания**

**«Отлично»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций *80%* более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

**«Хорошо»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на *70%* и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается

критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

**«Удовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций *50%* и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

**«Неудовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее чем *50%* (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в табл. 2

Таблица 2

**Интегральная оценка**

| Критерии | Традиционная оценка |
|---|---|
| 5 | 5 |
| 4 | 4 |
| 3 | 3 |
| 2 и 1 | Неудовлет. |

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем. Оценка «Удовлетворительно» по дисциплине, может выставляться и при неполной сформированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения, в ходе изучения других учебных дисциплин.