

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2025 22:50:07
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего
образования «МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ:

**Ректор
НЧУ ВО «МУНИИ»**



В.В. Борисова

«01 апреля 2022 г.»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки:

Региональное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

Очно-заочная

Москва 2022 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1. Способен воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	ИПК-1.1. Знает методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы. ИПК-1.2. Ориентируется в сложном массиве нормативно-правовых актов, грамотно и чётко формулирует свои мысли, анализирует и умело применяет действующие нормативно-правовые акты в конкретных сферах правоотношений. ИПК-1.3. Использует результаты анализа и интерпретации финансово-экономической информации, управления процессами организационных изменений; регламентации и оптимизации функций и процессов в организации для решения стратегических и оперативных профессиональных задач, в том числе проведении кадровой политики и управлении человеческими ресурсами, включая должностное функциональное и профессионально-квалификационное развитие персонала.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	-
Аудиторные занятия (всего)	32	32	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	16	16	-

Практические занятия (ПЗ)	16	16	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	76	76	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	68	68	-
Контрольная работа	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга	16	2	2	12
2.	Тема 2. Организация и управление маркетингом на предприятии	16	2	2	12
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований	16	2	2	12
4.	Тема 4. Комплекс маркетинга	16	2	2	12
5.	Тема 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях	22	4	4	14
6.	Тема 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма, концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией	22	4	4	14
Всего		108	16	16	76
Экзамен		36	-	-	-

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
Итого		144	16	16	76

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

Введение в маркетинг. Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Основные принципы и концепции маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Функции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Аналитическая функция маркетинга и ее подфункции. Производственная функция маркетинга и ее подфункции. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункции. Функция управления и контроля, ее подфункции.

Тема 2. Организация и управление маркетингом на предприятии.

Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. Организация маркетинга на предприятии: понятие, сущность, виды и типы организационных структур службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии.

Директор по маркетингу на предприятии: функции, права, обязанности, задачи. Специалисты по маркетингу

Процесс управления маркетингом на предприятии. Понятие и структура управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей предприятия. Выбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.

Планирование, контроль, финансы в маркетинге. Планирование в системе управления маркетингом. Система финансирования маркетинговой деятельности. Контроль маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура. Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая среда и ее структура.

Тема 4. Комплекс маркетинга

Товар в системе маркетингового комплекса. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинга. Товарная атрибутика. Новый товар и его характеристики. Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия.

Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Цели ценовой политики предприятия. Процесс установления цены. Методы установления цен

Модификация цен. Ценовые стратегии маркетинга.

Распространение товаров. Сбыт в системе маркетинга. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения и методы сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия. Типы посредников. Критерии выбора посредника.

Маркетинговые коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникаций, ее структура и элементы. Характеристика основных средств коммуникаций.

Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях

Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Понятие «маркетинг» как экономическая категория. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Аспекты содержания понятия «территориальный маркетинг». Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона. Специфика регионального образования как объекта маркетинга.

Тема 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма , концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

Формирование маркетинго-ориентированного механизма управления территорией. Логика территориального маркетинга. Модель территориального маркетинга. Стадии цикла территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Маркетинговые исследования внешней среды территории. Формирование внешних и внутренних потребностей. Параметры территориального продукта. Территориальный профиль. Стратегический маркетинг. Продвижение территории на внешнем рынке. Ситуационный анализ внешнего позиционирования.

Формирование концепции и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией. Границы формирования концепции территориального маркетинга. Концепция территориального маркетинга. Принципы развития территориального маркетинга. Критерии механизма территориального маркетинга. Процесс функционирования территориального маркетинга. Алгоритм формирования механизма территориального маркетинга. Составляющие механизма территориального маркетинга. Оптимизация механизма территориального маркетинга. Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Занятие 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

Занятие 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

Занятие 3. Система маркетинговых исследований.

Занятие 4. Комплекс маркетинга

Занятие 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях

Занятие 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма , концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

5.2. Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>

2. Чернопьятов, А. М. Маркетинг: учебник: [16+] / А. М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с. ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
3. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
4. Портал государственной гражданской службы <https://gossnuzhba.gov.ru>
5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Маркетинг» формирует у обучающихся компетенции ПК-1. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Маркетинг» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Маркетинг» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Маркетинг» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты практических и контрольных заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинг», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, контрольная работа. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- выполнение расчетных заданий по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы аудита» и

критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-1. Способен воспринимать, обобщать, анализировать и интерпретировать информацию, необходимую для профессиональной деятельности, в том числе реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	ИПК-1.1. Знает методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы. ИПК-1.2. Ориентируется в сложном массиве нормативно-правовых актов, грамотно и чётко формулирует свои мысли, анализирует и умело применяет действующие нормативно-правовые акты в конкретных сферах правоотношений. ИПК-1.3. Использует результаты анализа и интерпретации финансово-экономической информации, управления процессами организационных изменений; регламентации и оптимизации функций и процессов в организации для решения стратегических и оперативных профессиональных задач, в том числе проведении кадровой политики и управлении человеческими ресурсами, включая должностное функциональное и профессионально-	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: Решение задач на практических занятиях; контрольная работа	1-6

	квалификационное развитие персонала.		
--	---	--	--

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки контрольной работы

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

«5» (отлично): все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

«4» (хорошо): задания контрольной работы выполнены с незначительными замечаниями в полном объеме либо отсутствует решение одного задания; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

«3» (удовлетворительно): задания контрольной работы имеют значительные замечания; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

«2» (неудовлетворительно): задания в контрольной работе выполнены не полностью или неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

8.2.4. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

Примеры заданий для практических занятий

Раздел 1. Введение в маркетинг. Современная концепция маркетинга

Перечислите виды маркетинга и соответствующие им классификационные признаки.

Приведите примеры подходов к определению понятия «маркетинг»; назовите их сходства и различия.

Перечислите основные этапы развития маркетинга.

Объясните, по какому принципу специалисты классифицируют основные концепции маркетинга.

Охарактеризуйте концепции маркетинга в последовательности его развития.

Перечислите принципиальные отличия концепции маркетинга от предшествующих концепций.

Раскройте содержание основных принципов маркетинга.

Перечислите типы маркетинга и соответствующие им состояния спроса.

Что является целью маркетинговой деятельности?

В чем заключается воздействие маркетинга на общество в целом?

Дайте характеристику функций маркетинга, раскройте сущность их реализации в разрезе подфункций.

В чем состоит различие между понятиями «сбыт» и «продажа»?

Какие мероприятия включает в себя система формирования спроса, а какие - система стимулирования сбыта?

Дайте характеристику функции управления и контроля и ее подфункций.

Что такое контроль через обратные связи и как контроль связан с управлением маркетингом?

Приведите пример действий в рамках коммуникативной подфункции маркетинга.

Как вы считаете, можно ли менять порядок функций маркетинга? Если нет, то почему?

Какие задачи решаются в процессе тактического и стратегического планирования?

Перечислите внешние и внутренние источники информационного обеспечения маркетинга.

Раздел 2. Организация и управление маркетингом на предприятии

Дайте характеристику организационной структуры управления службы маркетинга на предприятии.

Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры службы маркетинга на предприятии.

Каково воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.

Какая структура маркетингового подразделения является в России самой устойчивой и эффективной?

Перечислите основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга на предприятии.

В чем заключается отличие «жестких» маркетинговых организационных структур от «мягких»?

Приведите конкретные примеры эволюции функций маркетинговой деятельности (службы маркетинга) на региональных предприятиях.

Какие подразделения создаются в службах маркетинга?

Каковы задачи и функции основных подразделений службы маркетинга?

Перечислите специфические требования, определяемые особенностями работы в области маркетинга.

Назовите основные задачи, права и обязанности директора по маркетингу на предприятии.

Какова роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности?

Каковы основные функции руководителя службы маркетинга на российских предприятиях?

Какая из моделей управления маркетингом и при каких условиях, наиболее эффективна в деятельности предприятия?

Каково назначение миссии предприятия и что она отражает?

Назовите этапы процесса управления маркетингом на предприятии. Почему на последнем этапе требуется создание четырех вспомогательных систем управления маркетингом? Какие это системы?

Почему процесс управления маркетингом начинается с анализа рыночных возможностей предприятия? Из каких факторов они складываются?

В чем заключается существенная разница между стратегией глубокого внедрения на рынок и стратегией освоения нового рынка?

Каковы условия сегментации рынка? Как оценить привлекательность рыночного сегмента и возможности предприятия в отношении данного сегмента?

Какие существуют способы охвата рынка? Какие факторы определяют их выбор?

С какой проблемой сталкиваются предприятия при выборе целевого сегмента?

Что собой представляет позиционирование товара на рынке?

Перечислите инструменты комплекса маркетинга и дайте им характеристику.

Какие факторы оказывают влияние на выбор инструментов комплекса маркетинга?

Какие каналы распределения продукции вам известны?

Какие элементы характеризуют структуры управления маркетингом на предприятии?

Перечислите основные подходы к планированию маркетинговой деятельности.

Назовите отличительные черты стратегического и тактического планирования.

Дайте определение понятию «маркетинговый аудит». Какие выделяют цели маркетингового аудита?

Какие вам известны подходы к классификации стратегий предприятия?

Перечислите основные виды стратегий.

Назовите отличительные особенности моделей стратегического планирования.

Дайте определение «план маркетинга» и охарактеризуйте его основные разделы.

Чем отличается «план маркетинга» от «программы маркетинга»?

Какие факторы необходимо учитывать при разработке плана маркетинга?

Какова структура системы маркетингового контроля на предприятии?

Из каких элементов состоит структура маркетинговых затрат? Какие методы расчета затрат на маркетинг вам известны?

В чем заключается принципиальное отличие схемы расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «сверху вниз» и «снизу вверх»?

Дайте определение понятию «ревизия маркетинга» и перечислите основные этапы ее проведения.

Раздел 3. Система маркетинговых исследований

Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация».

Охарактеризуйте основные принципы формирования маркетинговой информации.

Из каких элементов состоит система маркетинговой информации?

В чем заключается принципиальное различие между первичной и вторичной маркетинговой информацией?

Раскройте сущность и содержание понятия «маркетинговое исследование». Какие направления маркетинговых исследований вы знаете?

Каковы цели и задачи маркетингового исследования?

Для каких целей осуществляются предварительное, описательное и причинное исследования?

Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.

Что такое среда маркетинга? Как она соотносится с производством и потребителем?

В чем разница между микро- и макросредой? Раскройте данные понятия.

Охарактеризуйте основные факторы внешней среды маркетинга.

Охарактеризуйте цели, задачи и методы исследования внешней среды.

Что такое микросреда? Назовите основные ее характеристики.

Отличительные особенности макросреды. Ее составляющие.

В чем состоит методика и суть STEP-анализа, QUEST-анализа и ЕТОМ-анализа.

Раздел 4. Комплекс маркетинга

Дайте определение товара и изделия. Каковы их отличительные особенности?

Приведите классификацию товаров на основе поведения потребителей, классификацию товаров промышленного назначения.

Что такое марка товара и каково ее влияние на продвижение товара?

Что такое товарный знак и авторское право?

Назовите разновидности упаковки. Как используется упаковка в качестве орудия маркетинга?

Опишите традиционный ЖЦТ.

Охарактеризуйте ЖЦТ: этапы выведения товара на рынок, роста, зрелости и упадка

Какие вы знаете причины коммерческого провала нового продукта на рынке?

Какие вопросы стоят перед фирмой при выходе на рынок с новым товаром?

Каковы роль и функции отдела маркетинга в процессе создания нового продукта?

Как проводится оценка степени новизны товара?

Какие критерии новизны товара выделяют?

Для чего фирма должна отслеживать стадии ЖЦТ своей продукции?

Какова роль цены в комплексе маркетинга?

Назовите основные функции цены.

Перечислите и охарактеризуйте этапы формирования цены.

Какие факторы влияют на цену?

Перечислите цели ценовой политики.
В чем заключается ценовая эластичность спроса?
Какова суть теории безубыточности?
Расскажите о методах ценообразования с ориентацией на спрос.
Расскажите о методах ценообразования в зависимости от сложившейся на рынке конкуренции.
Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.
Расскажите о ценообразовании на основе прибыли.
Перечислите виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителями транспортных расходов по доставке груза.
Перечислите виды цен на новые товары.
Что такое психологическая цена?
Расскажите о модификации цен по географическому принципу, через систему скидок, для стимулирования сбыта, по предложенному ассортименту.
Назовите и дайте определение основным характеристикам канала сбыта.
Какие из перечисленных функций, по вашему мнению, являются первостепенными? Укажите взаимосвязь между ними.
Дайте характеристику вертикальной сбытовой системы, включая ее типы.
Охарактеризуйте 3 основных метода распределения продукции.
На какие типы делятся посредники? Дайте им характеристику.
Перечислите названия посредников, относящихся к каждому типу.
Назовите 5 основных, на ваш взгляд, критериев выбора посредника, объясните свой выбор.
По каким факторам оценивается выбор канала распределения? Объясните значение каждого из перечисленных факторов.
Какова роль отправителя и получателя в процессе коммуникаций и насколько они различны?
Каковы особенности применения личных и безличных коммуникаций?
Что представляет собой прямой маркетинг?
Назовите основные формы ПР-обращений.
Какие виды неценового стимулирования вы знаете?
Назовите основные этапы коммуникации.
В чем заключается сущность стратегического блока коммуникационной программы?
Объясните схему взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
Перечислите основные виды медиаканалов. Каковы их недостатки?
Назовите перспективные направления развития связей с общественностью.
Какие элементы включает в себя модель планирования коммуникации?

Раздел 5. Развитие маркетинга на региональном и муниципальном уровнях

Что такое маркетинг в современном управлении?
Назовите ключевые аспекты территориального маркетинга.
Охарактеризуйте сущность системы территориального маркетинга.
Современный маркетинг в управлении: это философия, технология или инструмент? Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
В чем заключаются роль и значение маркетинга в государственном, региональном и муниципальном управлении?

Укажите различие между маркетингом в коммерческих организациях и маркетингом в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.

Кто может стать инициатором внедрения муниципального маркетинга?

Перечислите основные этапы внедрения муниципального маркетинга.

Какую информацию должен содержать план муниципального маркетинга?

Какие программы могут разрабатываться в рамках плана муниципального маркетинга?

Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана муниципального маркетинга?

Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана муниципального маркетинга?

Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана муниципального маркетинга.

Кто может стать инициатором внедрения регионального маркетинга?

Перечислите основные этапы внедрения регионального маркетинга

Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга?

Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга?

Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?

Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?

Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана регионального маркетинга.

Раздел 6. Формирование маркетинго-ориентированного механизма , концепций и принципов маркетинго-ориентированного механизма управления территорией

Кто может стать инициатором внедрения территориального маркетинга?

Перечислите основные этапы внедрения территориального маркетинга.

Какую информацию должен содержать план территориального маркетинга?

Какие программы могут разрабатываться в рамках плана территориального маркетинга?

Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана территориального маркетинга?

Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана территориального маркетинга?

Приведите примеры общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга.

В чем заключается специфика механизма территориального маркетинга?

Каковы особенности целей территориального маркетинга?

Назовите общие черты и особенности методов маркетинга территории и методов развития территории.

Что предполагает развитие на территории социальной сферы?

Опишите условия и предпосылки возникновения системы управления развитием маркетинга территории.

8.3.2. Текущий контроль (контрольная работа)

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

Примерные задания для контрольной работы

1. Жизненный цикл товара и его фазы
2. Позиционирование товара. Основы позиционирования
3. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга
4. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
5. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга
6. Бенчмаркинг
7. Оценка собственных возможностей предприятия.
8. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
9. Виды внекабинетных исследований рынка
10. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях
11. Требования к информации при проведении маркетинговых исследований
12. Виды проектов маркетинговых исследований
13. Наблюдение как метод сбора информации
14. Эксперимент в маркетинговых исследованиях
15. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
16. Использование выборочного метода при проведении опросов. План формирования выборки.
17. Типы вопросов, включаемых в опросных лист
18. Характеристика шкал, используемых при формулировке закрытых вопросов
19. Модели оценки информации потребителем
20. Модель идеального представления.

8.3.3. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенций: ПК-1, индикаторы ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

1. Маркетинг, его сущность, содержание
2. Цели и принципы маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Концепции управления компанией
5. Критика маркетинга со стороны общества, потребителей, фирм
6. Содержание маркетинговой деятельности
7. Основные направления рыночной политика («5Р»)
8. Содержание понятий «marketing research» и “market research”
9. Основные разделы плана маркетинговых исследований
10. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
11. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
12. Содержание понятия "емкость рынка", методики расчета
13. Основные объекты маркетинговых исследований
14. Характеристика внешней маркетинговой среды
15. Характеристика внутренней среда маркетинга
16. Макро- и микросреда маркетинга
17. Сегментация рынка и дифференциация товара
18. Основные критерии сегментации потребителей товаров широкого назначения
19. Характеристика географических критериев сегментации
20. Характеристика социально-экономических критериев
21. Критерии сегментации потребителей товаров промышленного назначения
22. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата
23. Понятия: целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша
24. Принципы выбора целевого сегмента рынка

25. Мотивационный анализ поведения покупателей
26. Оценка доли фирмы на рынке: текущее состояние и прогноз
27. Понятие эластичности спроса по цене. Измерение эластичности
28. Маркетинговые стратегии в отношении спроса
29. Глобальные маркетинговые стратегии
30. Основные характеристики товара в маркетинге