

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Воронежский филиал

Международно-правовой факультет

Кафедра экономики, финансов и менеджмента

Утверждена

решением кафедры

Протокол от «29» сентября 2016 г.

№ 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 «Основы маркетинга»

по направлению подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

профиль «Управление в государственной и муниципальной службе и кадровая политика»

квалификация бакалавр

форма обучения очная

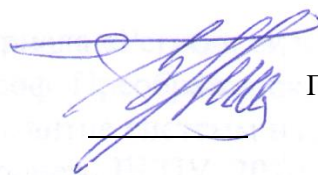
(набор 2014 года)

Воронеж, 2016 г.

Автор–составитель:

Доктор
экономических
наук, профессор,
зав. кафедрой

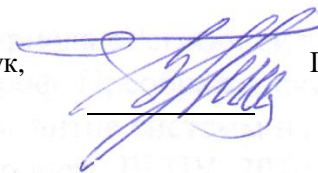
Экономики, финансов и
менеджмента



Преображенский
Б.Г.

Заведующий кафедрой
экономики, финансов и
менеджмента

Доктор
экономических наук,
профессор



Преображенский
Б.Г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Основная литература	14
6.2. Дополнительная литература.....	14
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	15
6.4. Нормативно-правовые документы.....	15
6.5. Интернет-ресурсы.....	15
6.6. Справочные системы.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

ПК – 6 владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Формирование ПК-6 осуществляется в рамках двух этапов.

На первом этапе компетенция ПК-6 формируется при изучении дисциплины «Статистика».

Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется на втором этапе и включает в себя:

- знание основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовых технологий формирования общественного мнения;
- умение по разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления;
- владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

- сформированы знания:

- законы функционирования рынка, тенденции развития спроса, разработки стратегии рыночного поведения предприятия;
- содержание и функции маркетинга, понятие комплекса маркетинга и особенности его применения в конкретных рыночных условиях;
- основные категории в области маркетинга, понимать механизм взаимодействия этих категорий;
- структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга как одной из функций управления;
- принципы изучения рынка, оценки покупательского поведения, формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы.

- сформированы умения:

- выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы;
- изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги);
- оценивать конъюнктуру рынка;
- принимать решения на основе анализа маркетингового исследования;
- оптимизировать каналы товародвижения, обладать умением вести деловые переговоры организовывать торговую сделку;
- освоить инструменты маркетингового планирования.

- сформированы навыки:

- проведения маркетинговых исследований;
- определения комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия;
- составления и реализации плана маркетинга в части организации работы персонала.

1.3. Студенты также должны овладеть навыками:

- проведения маркетинговых исследований;
- определения комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия;
- составления и реализации плана маркетинга в части организации работы персонала.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам части Б.1. Вариативной части блока Б.1. Дисциплин ОП ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Освоение дисциплины осуществляется в 6 семестре на 3 курсе. Общая трудоёмкость дисциплины 3 ЗЕ.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет в форме устного ответа для определения сформированности компетенции.

Таблица 1.1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.								
		Всего	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Очная форма обучения										
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		54					54			
лекционного типа (Л)		18					18			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		36					36			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54					54			
Промежуточная аттестация	форма	Зач					Зач			
	час.									
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3					108/3			

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемо сти** промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Маркетинг как рыночная концепция управления	8	2		2		4	О, Г, Т
Тема 2	Окружающая среда маркетинга	8	2		2		4	Г, Т
Тема 3	Покупательское поведение потребителя	8	2		2		4	Г, Т
Тема 4	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	12	2		4		6	Г, Т
Тема 5	Комплексный анализ рынка	8	2		2		4	Г

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемос ти** промежудо чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 6	Товар и товарная политика в маркетинге	8	2		2		4	Г
Тема 7	Ценовая политика в маркетинге	12			6		6	Г
Тема 8	Сбытовая политика и товародвижение	8	2		2		4	Г
Тема 9	Коммуникационная политика в маркетинге	8			4		4	Г
Тема 10	Управление маркетингом	8	2		2		4	Г, КЛ
Тема 11	Международный маркетинг	10			4		6	О
Тема 12	Антикризисный маркетинг	10	2		4		4	О
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	18		36		54	

примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д), коллоквиум (КЛ), собеседование (С), групповое обсуждение (Г), эссе (Э), тестирование (Т).

Содержание дисциплины

Тема 1 Маркетинг как рыночная концепция управления

Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные понятия. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2 Окружающая среда маркетинга

Понятие маркетинговой среды. Факторы, формирующие окружающую среду. Структура анализа маркетинговой среды: макро- и микросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Адаптация к неконтролируемым факторам.

Структура SWOT – анализа. Преимущества - сильные стороны. Недостатки - слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке.

Структура STEEP-анализа. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы.

Тема 3 Покупательское поведение потребителя

Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Характеристика покупателя и индивидуальные особенности личности. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Покупатели от имени организаций: особенности, факторы поведения. Ответная реакция на покупку.

Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков.

Принципы управления поведением потребителей. Консьюмеризм. Основные права потребителей.

Тема 4 Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации

Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ маркетинговых данных. Области и этапы процесса маркетинговых исследований. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.

Тема 5 Комплексный анализ рынка

Понятие о рынке. Классификация товарных рынков. Понятие конъюнктуры. Основы проведения конъюнктурных исследований.

Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Сегментация рынка. Понятия: «рыночная ниша», «целевой рынок». Виды сегментации. Критерии и признаки сегментации. Обоснование критериев сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие. Комплексные критерии сегментирования рынка.

Оценка емкости и привлекательности сегмента.

Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.

Понятия: конкуренции, конкурентоспособности товара и фирмы. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Оценка конкурентного положения предприятия.

Тема 6 Товар и товарная политика в маркетинге

Общая характеристика и классификация товара. Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара.

Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике. Сервис в системе товарной политики. Управление созданием и продвижением нового товара..

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге

Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Функции цены в условиях рынка. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование.

Методы ценообразования. Определение цены на основе издержек производства. Методы учета рыночной конъюнктуры. Цены в условиях конкуренции. Маркетинговые стратегии цен.

Тема 8 Сбытовая политика и товародвижение

Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

Вертикальные маркетинговые системы. Логистика товародвижения. Типы посредников и их роль в процессе товародвижения.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге

Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения.

Реклама: общая характеристика, виды, каналы распространения. Планирование, исследование и оценка рекламной компании. Связи с общественностью: характеристика, цель, принципы. Продажи: характеристика, цель, основные этапы. Стимулирование сбыта: характеристика, цель, методы стимулирования. Интернет-маркетинг

Тема 10 Управление маркетингом

Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга. Взаимосвязь и последовательность осуществления основных функций управления маркетингом.

Концепция планирования маркетинга. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Стратегическое маркетинговое планирование.

Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Основные функции менеджера по маркетингу. Контроль маркетинга. Цели, задачи и виды маркетингового контроля.

Тема 11 Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга и принципы его организации. Этапы развития международного маркетинга. Особенности исследования международного рынка. Характеристики товарной и коммуникационной политики в международном маркетинге.

Этапы продвижения (выхода) товара на внешний рынок. Стратегии проникновения (выхода) товаропроизводителей на зарубежные рынки.

Контрактно – ценовая политика на внешнем рынке. Понятие, состав и содержание разделов внешнеторгового контракта. Договор международной купли – продажи товаров. Этапы проведения экспортных операций.

Тема 12 Антикризисный маркетинг

Понятие, цель и задачи антикризисного маркетинга. Направления преодоления кризисной ситуации: координация интересов в процессе взаимодействия с партнерами; анализ конкурентной позиции организации, степени угрозы кризиса и его негативных последствий; переоценка рыночного спроса и потребителей, конкурентных преимуществ и рыночных сегментов (ниш).

Оптимизация использования инструментов комплекса маркетинга: корректировка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Планирование маркетинга в условиях кризисной ситуации.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- *при проведении занятий лекционного типа:*

- ✓ наблюдение за поведением студентов во время занятий, за проявлением заинтересованности к содержанию занятия лекционного типа;
- ✓ вопросы студентам и ответы студентов на понимание новой терминологии, с которой знакомятся студенты на занятии (по ходу занятия).

- *при проведении практических занятий:*

Тема 1 Маркетинг как рыночная концепция управления

Формы текущего контроля – опрос, групповое обсуждение, тестирование.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте комплекс маркетинга и его составляющие.
2. Формирование требований к комплексу маркетинга по его составляющим: товар, цена, место, продвижение.

Вопросы для группового обсуждения:

Какое влияние маркетинг оказывает на экономическую деятельность?

Тесты

1.1 Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его _____ и _____. (2 ответа)

1. Сущность
2. Назначение
3. Процессы
4. Результаты

1.2 В большей степени является лозунгом маркетинга...

1. «Завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
2. Производить только то, что будет куплено
3. Все, что произведено, должно быть куплено
4. Любить клиента, а не товар

1.3 Нужда – это...

1. Низкий уровень жизни человека
2. Потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека
3. Отсутствующие в настоящее время какие-либо условия
4. Потребность человека, обеспеченная его покупательской способностью

1.4 Сделка - это...

1. Договоренность между людьми
2. Создание материальных и нематериальных ценностей
3. Отношение в сфере производства и сбыта
4. Экономико-правовая форма достижения предпринимательской цели

1.5 Спрос в маркетинге означает...

1. Формирование желания купить или продать
2. Умение фирмы обеспечивать сбыт
3. Возможность приобрести товар или услугу
4. Потребность, основанную на покупательской способности

1.6 Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

1. Спрос ниже предложения и товар «подгоняется» под имеющиеся на рынке ожидания
2. Величина спроса не имеет значения, а акцент делается на покупательские предпочтения
3. Спрос равен предложению и государство стимулирует данное равновесие
4. Спрос выше предложения и маркетинг слабо востребован

1.7 На рынке покупателя спрос...

1. Больше предложения
2. Отсутствует
3. Равен предложению
4. Меньше предложения

1.8 Цена на рынке, когда предложение товара превышает спрос на него, называется ценой...

1. Продавца
2. Рыночной
3. Равновесной
4. Покупателя

1.9 Потребитель в своем поведении при покупке прохладительного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразен...

1. Конверсионный маркетинг
2. Демаркетинг
3. Ремаркетинг
4. Синхромаркетинг

1.10 С конверсионным маркетингом связан ...

1. Негативный (отрицательный) спрос
2. Иррациональный спрос
3. Чрезмерный спрос
4. Потенциальный (латентный) спрос

Тема 2 Окружающая среда маркетинга

Формы текущего контроля –групповое обсуждение, тестирование.

Вопросы для группового обсуждения:

Какое влияние факторы окружающей среды оказывают на работу?

Тесты

2.1 Одно из представленных ниже положений **НЕ входит** в требования к комплексу внутрифирменного маркетинга

- Запрет на распространение маркетинговой информации о служащих
- К культуре обслуживания
- Введение системы поощрения и награждения
- Маркетинговый подход к управлению кадрами

2.2 Маркетинговая внешняя микросреда фирмы включает следующие элементы...

- Кадры, руководство
- Экономику и политику
- Производство, финансы
- Поставщики и посредники

2.3 К экономическим факторам макросреды маркетинга можно отнести...

- Уровень технического развития предприятий отрасли
- Налоговое законодательство
- Действующие ставки по кредитам и депозитам
- Трудовое законодательство

2.4 К характеристике политико-правовой сферы маркетинговой макросреды **НЕ относится...**

- Предвыборная кампания в органы власти
- Принятие закона о рекламной деятельности
- Поправки в налоговый кодекс
- Изменения в природно-климатических условиях

Тема 3 Покупательское поведение потребителя

Формы текущего контроля –групповое обсуждение, тестирование

Вопросы для группового обсуждения:

1. Как социальный фактор (референтные группы, семья, роли и статусы) влияет на потребность?
2. Как одна и та же нужда порождает разные потребности?

Тесты:

3.1 Под потребителем в маркетинге понимают...

- Субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия
- Лицо, финансирующее покупку товара
- Лицо, непосредственно осуществляющее покупку
- Субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность

3.2 Принцип, согласно которому замысел товара все в большей степени ориентируется на группы покупателей с определенным образом жизни, соответствует концепции...

- Мегамаркетинга
- Социального маркетинга
- Стилей жизни
- Жизненного цикла товара

3.3 Концепция стилей жизни предполагает, что...

- Замысел товара в большей степени ориентируется на группу покупателей с определенным образом жизни

- Все товары в тот или иной период нужны любому покупателю
- Каждый товар проходит определенную стадию своего формирования
- Замысел товара в меньшей степени ориентируется на группу людей с определенным образом жизни

Тема 4 Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, тестирование.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Определение цели маркетингового исследования. Разработка программы проведения. Какие ошибки совершают при проведении анкетирования?
2. Опишите достоинства-недостатки видов исследования и способов сбора информации?

Тесты

1 Заключительным этапом в процессе целевого маркетинга является...

1. Выбор критериев сегментирования
2. Разработка комплекса маркетинга для каждого из выделенных сегментов
3. Оценка привлекательности полученных сегментов
4. Составление профилей сегментов

2 Априорный метод сегментирования предполагает...

1. Выделение сегментов на основе анализа потребностей
2. Выделение рыночных сегментов НПО различным признакам потребителей
3. Включение в анализ не только существующих, но и потенциальных сегментов
4. Исключение невозможных комбинаций критериев сегментов

3 В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...(2 ответа)

1. Сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
2. Сегмент должен определяться только качественными показателями
3. Характеристики сегмента должны быть измеримыми
4. Сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли

4 Сегментом рынка **НЕ является** группа потребителей, которые...(2 ответа)

1. Достаточно однородны по своим качественным характеристикам
2. Одинаково реагируют на предлагаемый продукт
3. По разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. Существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара

5 В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента рынка существенными критериями являются...(2 ответа)

1. Доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга
2. Полное отсутствие конкурентов
3. Достаточная емкость для получения прибыли
4. Только качественная определенность сегмента

6 Примером невозможной комбинации критериев сегментирования можно считать...

1. Семейное положение и доход
2. Социальный статус и доход
3. Образование и место проживания
4. Детский возраст и профессию

7 К социально-демографическим критериям сегментирования относится...

1. Возраст
2. Частота использования товара
3. Активность личности
4. Уровень урбанизации

Тема 5 Комплексный анализ рынка

Форма текущего контроля – групповое обсуждение

Вопросы для группового обсуждения:

1. По каким признакам проводится сегментация рынка?
2. Каким образом происходит построение схемы позиционирования товара.

Тема 6 Товар и товарная политика в маркетинге

Форма текущего контроля – групповое обсуждение

Вопросы для группового обсуждения:

1. Рассмотрение места товарной политики в маркетинговой концепции фирмы.
2. Как сервис влияет на товарную политику?

Тема 7 Ценовая политика в маркетинге

Форма текущего контроля – групповое обсуждение

Вопросы для группового обсуждения:

1. Обоснование стратегии ценообразования, выбор ценовой ориентации.
2. Расчет цен на различные товары и услуги..

Тема 8 Сбытовая политика и товародвижение

Форма текущего контроля – групповое обсуждение

Вопросы для группового обсуждения:

- 1 Выбор канала сбыта и посредника для реализации продукции фирмы.

Тема 9 Коммуникационная политика в маркетинге

Форма текущего контроля – групповое обсуждение

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор объекта стимулирования. Методы стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.
2. Сравнение и выбор средств стимулирования в зависимости от целей и стратегии предприятия.

Тема 10 Управление маркетингом

Формы текущего контроля – групповое обсуждение, коллоквиум.

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор концепции управления маркетингом в зависимости от сложившихся условий на рынке.
2. Построение организационной системы управления маркетингом на предприятии.

Коллоквиум проводится на понимание основных элементов комплекса маркетинга.

Темы для проведения коллоквиума:

Товарная политика компании.

Ценовая политика компании.

Сбытовая политика компании.

Коммуникационная политика компании.

Тема 11 Международный маркетинг

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Стратегии проникновения (выхода) товаропроизводителей на зарубежные рынки.
2. Порядок сбора информации из различных источников, включая Internet.

Тема 12 Антикризисный маркетинг

Форма текущего контроля – опрос.

Вопросы для опроса:

1. Разработка маркетингового плана по разделам.
2. Оценка подходов к контролю за маркетинговой деятельностью и выполнению маркетингового плана (анализ ситуации).

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (устный ответ для определения сформированности компетенции).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 №114-217/1.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Шкала и процедура оценивания определена Регламентом Воронежского филиала РАНХиГС, утвержденным приказом от 09 сентября 2016 года № 114-228/1 «Порядок применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС».

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга. Дайте основные понятия.
2. Перечислите основные виды маркетинга.
3. Дайте классификацию видов маркетинга в зависимости от вида спроса.
4. Опишите микро- и макросреду маркетинга.
5. Раскройте комплекс маркетинга.
6. Охарактеризуйте управление маркетингом.
7. Охарактеризуйте концепцию маркетинга.
8. Перечислите принципы и функции маркетинга.
9. Структура и содержание плана маркетинга.
10. Раскройте маркетинговые стратегии.
11. Раскройте основные задачи и функции маркетинговых служб.
12. Назовите и опишите организационные структуры маркетинговых служб.
13. Перечислите требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
14. Опишите функции менеджера по маркетингу.
15. Перечислите и охарактеризуйте цели, задачи и виды маркетингового контроля.
16. Опишите информацию в маркетинге и ее источники.
17. Дайте описание маркетинговой информационной системы.
18. Охарактеризуйте методы сбора маркетинговой информации.
19. Сформулируйте порядок организации маркетинговых исследований.

20. Дайте понятие сегментации. Уровни сегментации.
21. Назовите критерии выбора целевых рынков.
22. Сформулируйте маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
23. Опишите способы позиционирования товара.
24. Охарактеризуйте факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
25. Дайте характеристику процесса принятия решения потребителем о покупке.
26. Дайте характеристику целей и задач товарной политики.
27. Раскройте сущность, цели и основные задачи ценовой политики.
28. Раскройте сущность, цели и основные задачи сбытовой политики.
29. Опишите методы продвижения и коммуникационная политика.
30. Назовите особенности антикризисного маркетинга.
31. Назовите особенности международного маркетинга.
32. Назовите особенности Интернет-маркетинга.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 № 114-217/1.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по подготовке к текущему контролю успеваемости включают:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
2. Методические рекомендации по формированию портфолио по реализации индивидуальной образовательной траектории студента (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).
3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин кафедры (изданы на кафедре экономики, финансов и менеджмента).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954> . — ЭБС издательства ЮРАЙТ
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 665 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/B7DCBE3C-A895-48EA-A62F-25FC8D6CA789>. — ЭБС издательства ЮРАЙТ

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М.: Эксмо, 2010. – 846 с.
2. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

3. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
4. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 682 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Смотрова Т. И. Конспект лекций по маркетингу

6.4. Нормативно-правовые документы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
5. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. Приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).
6. Положение Воронежского филиала РАНХиГС «О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся», утвержденным приказом от 20 июня 2014 года № 114-151.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.biblioclub.ru> «Университетская библиотека онлайн»
2. Куб — электронная библиотека <http://www.koob.ru/>
3. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.
4. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) и РАРА (Российской Ассоциации Рекламных агентств).
5. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
6. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
8. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
9. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
10. Журнал [http://www.marketingandresearch.ru/-](http://www.marketingandresearch.ru/)
11. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
12. Электронный журнал о брендинге в России - <http://www.russbrand.ru>

6.6. Справочные системы

1. Консультант плюс
2. Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

В учебном процессе используются следующие программные продукты: MicrosoftWord, MS PowerPoint, Internet – Explorer.