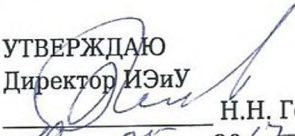


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»**  
Институт экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭиУ

  
Н.Н. Голофастова  
« 19 » 05 2017 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Основы маркетинга**

Направление подготовки «38.03.04 Государственное и муниципальное управление»  
Профиль «01 Государственное и муниципальное управление»

Присваиваемая квалификация  
"Бакалавр"

Формы обучения  
очная, заочная

Кемерово 2017



1507698632

Рабочую программу составил  
Доцент кафедры ГиМУ

  
подпись

А.С. Шебукова  
Ф.И.О

Рабочая программа обсуждена  
на заседании кафедры государственного и муниципального управления

Протокол № 10 от 18.05.17

Зав. кафедрой государственного и  
муниципального управления

  
подпись

Н.А. Заруба  
Ф.И.О

Согласовано учебно-методической комиссией  
по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Протокол № 10 от 18.05.17

Председатель учебно-методической комиссии по направлению  
подготовки (специальности) 38.03.04 «Государственное и  
муниципальное управление»

  
подпись

Н.А. Заруба  
Ф.И.О



1507698632

## **1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Основы маркетинга", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Освоение дисциплины направлено на формирование:  
общефессиональных компетенций:

ОПК-3 - владеть способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

Знать: организационные структуры, стратегии управления человеческими ресурсами организаций, методы планирования и осуществления мероприятий

Уметь: проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

Владеть: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

профессиональных компетенций:

ПК-7 - владеть умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления

Знать: административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, основные математические модели к конкретным задачам управления

Уметь: моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления

Владеть: умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления

### **В результате освоения дисциплины обучающийся в общем по дисциплине должен**

Знать:

- организационные структуры, стратегии управления человеческими ресурсами организаций, методы планирования и осуществления мероприятий

- административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, основные математические модели к конкретным задачам управления

Уметь:

- проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

- моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления

Владеть:

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

- умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления



1507698632

## 2 Место дисциплины "Основы маркетинга" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы компетенции (знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности), сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Экономическая теория.

В области знания основных понятий товар, цена, спрос, конкуренция, издержки производства, понятий качества изделия, структура жизненного цикла изделия, процесс разработки товара на рынок, выделять главное из общего потока информации, создавать презентации и использовать различные технические средства

**3 Объем дисциплины "Основы маркетинга" 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 дисциплины "Основы маркетинга" составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<b>Курс 1/Семестр 2</b>			
Всего часов	72		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):</b>			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	16		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
<b>Самостоятельная работа</b>	40		
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	зачет		
<b>Курс 2/Семестр 4</b>			
Всего часов		72	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):</b>			
Аудиторная работа			
Лекции		6	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		8	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
<b>Самостоятельная работа</b>		54	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		зачет /4	

## 4 Содержание дисциплины "Основы маркетинга", структурированное по разделам (темам)

### 4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ



1507698632

<b>Раздел 1. Маркетинг как наука и его основные элементы.</b> <b>Тема 1. Маркетинг - рыночная концепция управления</b> Маркетинг и его основные элементы. Цели системы маркетинга. Принципы, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. История формирования концепций маркетинга. Эволюция роли маркетинга в компании.	2	1	
<b>Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</b> Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Понятие и роль маркетинговой информации. Методы маркетингового исследования.	2	1	
<b>Тема 3 Маркетинговая среда организации</b> Маркетинговая среда и ее виды. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы.	2	1	
<b>Раздел 2. Изучение потребительских рынков и их сегментирование.</b> <b>Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.</b> Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	1	
<b>Тема 5. Сегментирование рынка.</b> Сегментация: понятие, цели, критерии. Виды сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке	2	1	
<b>Раздел 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика организации.</b> <b>Тема 6 Товарная политика организации</b> Товар и классификации товаров и услуг. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Концепция жизненного цикла товара. Бренд, товарные марки и упаковки	2	1	
<b>Тема 7. Ценовая политика</b> Факторы определения ценовой политики. Методы и стратегии определения уровня цен. Виды цен. Эластичность спроса и предложения	2		
<b>Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика организации и продвижение товара</b> Сущность сбытовой политики. Каналы сбыта, их виды и функции. Оптовая и розничная торговля. Организация товародвижения и сервиса. Коммуникационная политика. Реклама. Личная продажа. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта.	2	1	
Итого	16	6	

#### 4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
<b>Раздел 1. Маркетинг как наука и его основные элементы.</b> <b>Тема 1 Маркетинг - рыночная концепция управления</b> Маркетинг и его основные элементы. Цели системы маркетинга. Принципы, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. История формирования концепций маркетинга. Эволюция роли маркетинга в компании	2	1	



1507698632

<b>Тема 2 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</b> Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Понятие и роль маркетинговой информации. Методы маркетингового исследования.	2	1	
<b>Тема 3 Маркетинговая среда организации</b> Маркетинговая среда и ее виды. Основные факторы микросреды фирмы. Макросреда функционирования фирмы	2	1	
<b>Раздел 2. Изучение потребительских рынков и их сегментирование.</b> <b>Тема 4 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей</b> Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	1	
<b>Тема 5. Сегментирование рынка</b> Сегментация: понятие, цели, критерии. Виды сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.	2	1	
<b>Раздел 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика организации.</b> <b>Тема 6. Товарная политика организации</b> Товар и классификации товаров и услуг. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Концепция жизненного цикла товара. Бренд, товарные марки и упаковки.	2	1	
<b>Тема 7. Ценовая политика</b> Факторы определения ценовой политики. Методы и стратегии определения уровня цен. Виды цен. Эластичность спроса и предложения	2	1	
<b>Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика организации и продвижение товара</b> Сущность сбытовой политики. Каналы сбыта, их виды и функции. Оптовая и розничная торговля. Организация товародвижения и сервиса. Коммуникационная политика. Реклама. Личная продажа. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта.	2	1	
Итого	16	8	

#### 4.3 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Изучение дополнительной литературы; подготовка сообщения по теме занятия. Самостоятельная подготовка к лекционным и практическим занятиям.	10	10	
Изучение дополнительной литературы; подготовка сообщения по теме занятия. Выполнение заданий по деловой игре «Управление маркетингом». Решение ситуационных задач в системе Moodle	10	10	
Изучение дополнительной литературы подготовка сообщения по теме занятия, самостоятельная подготовка к лекционным и практическим занятиям, решение ситуационных задач в системе Moodle	10	10	



1507698632

Написание эссе на тему «Маркетинг и реклама - средства манипулирования потребителем или двигатели прогресса?» в системе Moodle	10	10	
Написание контрольной работы, самостоятельная подготовка к лекционным и практическим занятиям в системе Moodle	-	14	
Итого	40	54	

**5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Основы маркетинга", структурированное по разделам (темам)**

**5.1 Паспорт фонда оценочных средств**

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции



1507698632

1	Раздел 1. Маркетинг как наука и его основные элементы.	Тема 1 Маркетинг - рыночная концепция управления Тема 2 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации Тема 3 Маркетинговая среда организации	ОПК-3 ПК-7	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационные структуры;</li> <li>- распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- разработку стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия</li> <li>- административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проектировать организационные структуры;</li> <li>- распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия</li> <li>- моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью проектировать организационные структуры;</li> <li>- распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия</li> <li>- умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления</li> </ul>	Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий. Решение тестовых заданий.
---	--	--	---------------	---	--



1507698632



2	Раздел 2. Изучение потребительских рынков и их сегментирование	Тема 4 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей Тема 5. Сегментирование рынка	ОПК - 3 ПК - 7	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационные структуры;</li> <li>- распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления;</li> <li>- основные математические модели и адаптировать их к конкретным задачам управления.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проектировать организационные структуры;</li> <li>- распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления;</li> <li>- адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью проектировать организационные структуры;</li> <li>- распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;</li> <li>- умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления;</li> <li>- способностью адаптировать основные математические модели к конкретным задачам управления</li> </ul>	Решение практических задач. Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий Решение тестовых заданий
---	--	---	-------------------	---	---



<p>Раздел 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика организации.</p>	<p>Тема 6. Товарная политика организации Тема 7. Ценовая политика Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика организации и продвижение товара</p>	<p>ОПК - 3 ПК - 7</p>	<p><b>Знать:</b> - организационные структуры; - распределение и делегирование полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - стратегии управления человеческими ресурсами организаций <b>Уметь:</b> - проектировать организационные структуры; - распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - методы разработки стратегий управления человеческими ресурсами организаций <b>Владеть:</b> - способностью проектировать организационные структуры; - распределением и делегированием полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - умением моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций</p>	<p>Написание эссе по указанной теме. Письменный опрос по контрольным вопросам по темам лекционных занятий Решение тестовых заданий.</p>
---	---	---------------------------	---	---

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

### 5.2.1. Оценочные средства при текущей аттестации

#### 5.2.1.1. Реферат для студентов очной формы обучения (контрольная работа для студентов заочной формы обучения)

##### Задание №1

1. Разработать по теме, указанной преподавателем, план реферата (контрольной работы).
2. Собрать необходимую информацию, используя учебную и дополнительную литературу, электронные источники, найденные при помощи поисковых систем сети Интернет.
3. Выполнить анализ имеющегося материала, оценить и обобщить его; выбрать наиболее важные сведения, уточнить план и подготовить реферат (контрольную работу).
4. Реферат подготовить средствами MS Word. Содержание реферата представить в структурированной форме (введение, не менее 3-х разделов материала, заключение, список литературы). Во введении сформулировать актуальность темы, цель и задачи работы, привести краткую характеристику разделов. Использовать необходимые иллюстрации, графики, таблицы, ссылки на использованные источники информации. Показать умение использовать широкие возможности MS Word: стили, форматирование текста, сноски, списки, колонтитулы и т.д. В заключении сформулировать обоснованные



1507698632

выводы, оценки и рекомендации. Минимальный объем реферата (контрольной работы) – 15 страниц, из которых 1 страница – титульный лист, 2 страница – содержание, последняя – список использованной литературы и электронных источников.

#### Задание №2

По материалам реферата подготовить презентацию средствами MS PowerPoint. Презентация должна включать не менее 10 слайдов и соответствовать указанной в пункте 4 (Задание №1) структуре реферата. Необходимо использовать таблицы, графики, организационные диаграммы, рисунки, различные схемы цветового оформления, управление переходами к различным слайдам, гиперссылки.

#### Темы

##### **рефератов для студентов очной формы обучения (контрольных работ для студентов заочной формы обучения)**

1. Мерчендайзинг – искусство розничной торговли.
2. Рост и преимущества прямого маркетинга.
3. Формы прямого маркетинга.
4. Преимущества интерактивного маркетинга.
5. Каналы интерактивного маркетинга.
6. Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга.
7. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
8. Меры государственного регулирования маркетинга.
9. Моральные принципы маркетинга.
10. Рынок государственных учреждений.
11. Конкурентоспособность товаров, работ и услуг на конкретном предприятии или фирме.
12. Качество в маркетинговой деятельности предприятия, стандартизация и сертификация конкретных товаров.
13. Консюмеризм и защита прав потребителей в России. Закон РФ «О защите прав потребителей».
14. Маркетинг и общество – проблемы и взаимосвязь.
15. Особенности международного маркетинга.
16. Маркетинг услуг и его перспективы.
17. Маркетинг государственных и муниципальных услуг и его перспективы
18. Маркетинговый контроль как важная функция управления маркетингом.
19. Понятие и методы продвижения продукта.
20. Методы симулирования спроса и сбыта (ФОССТИС).
21. PR-технологии в маркетинге.
22. Социальный маркетинг и его развитие в России.
23. Социо-психологические аспекты современных методов воздействия на потребителей.

#### **Критерии оценивания:**

«**Отлично**», если студент качественно, доступно и полностью раскрыл тему контрольной работы, привел обоснованные выводы;

«**Хорошо**», если студент качественно, но не полностью, раскрыл тему контрольной работы и привел обоснованные выводы;

«**Удовлетворительно**», если студент не полностью и не качественно раскрыл тему контрольной работы и выводы приведены не полностью;

«**Неудовлетворительно**», если студент полностью не справился с выполнением задания.

Оценочными средствами для проведения текущего контроля успеваемости и контроля самостоятельной работы являются: контрольные вопросы для защиты практических работ (вопросы к зачету), решение тестовых заданий и ситуационных задач.

В результате выполнения **практических работ** студент предоставляет отчет с решениями ситуационных задач и отвечает на контрольные вопросы.

Для проверки выполнения **самостоятельной работы** (контрольного задания) студент сдает работу (реферат) подготовленный в редакторе MS Word.

#### **5.2.1.2. Перечень контрольных вопросов:**

*Контрольные вопросы по теме 1:*

1. Когда маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствовали развитию маркетинга в России?



1507698632

2. В чём сущность концепции маркетинга?
3. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях? Дайте обоснование ответу.
4. Какие причины привели к эволюции концепции маркетинга?
5. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
6. Какие конфликты в обществе не в состоянии разрешить потребительская концепция маркетинга?
7. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
8. Дайте определение термина «маркетинг».
9. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
10. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
11. Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
12. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
13. Назовите основные цели, задачи и принципы маркетинга.
14. Раскройте основные функции маркетинга.
15. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Объясните на конкретном примере.

*Контрольные вопросы по теме 2:*

1. Опишите основные составляющие маркетинговой информации.
2. Какова цель маркетинговых исследований?
3. Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений?
4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
5. Назовите источники получения вторичной и первичной маркетинговой информации.
6. В чём достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
7. Какова сущность системы анализа маркетинговой информации? Будет ли пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?
8. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации?
9. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

*Контрольные вопросы по теме 3:*

1. Объясните понятие «маркетинговая среда фирмы».
2. Назовите основные составляющие микросреды фирмы.
3. Дайте определение понятий «микро- и макросреда» фирмы.
4. Перечислите и охарактеризуйте основные типы посредников, конкурентов, виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятия.
5. В чём разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
6. Какие факторы оказывают влияние на макросреду фирмы?
7. Прокомментируйте демографические факторы макросреды.
8. Какое влияние оказывают научно-технические факторы на деятельность предприятия?
9. Охарактеризуйте культурные факторы макросреды.

*Контрольные вопросы по теме 4:*

1. Дайте определение понятию «рынок» с точки зрения маркетинга.
2. Охарактеризуйте понятия «нужда», «потребность», «спрос». Что даёт это знание предпринимателю?
3. Назовите виды спроса. Зачем маркетологу знать, каким является спрос на его продукцию?
4. Зачем деятелю рынка нужно изучать поведение покупателя?
5. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
6. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня на выбор потребителем универмагов для совершения покупки.
7. Объясните, как стиль (образ) жизни влияет на совершение потребителем покупки?
8. Какой важный для преуспевания на рынке вывод сделает предприниматель, знающий



1507698632

пирамиду потребностей А. Маслоу?

9. Охарактеризуйте факторы социального порядка.

10. Каким образом факторы психологического порядка влияют на принятие решения о совершении покупки?

**Критерии оценивания:**

При оценивании ответов на контрольные вопросы:

«+» - ставится за правильный ответ, который засчитывается обучающемуся,

«-» - за неверный ответ, который не засчитывается обучающемуся.

Затем подсчитывается общее количество «+», студент получает оценку:

«Отлично», если студент полностью справился с 85-100% задания;

«Хорошо», если студент справился с 71 -84 % задания;

«Удовлетворительно», если студент справился с 50-69% задания

«Неудовлетворительно», если студент справился менее чем с 50% задания.

**Шкала оценивания**

0 \_\_\_\_\_ 50 \_\_\_\_\_ 70 \_\_\_\_\_ 85 \_\_\_\_\_ 100 %

неудовл.          удовл.          хорошо          отлично

**5.2.1.3 Примеры ситуационных задач (кейсов)**

По теме 1:

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что потребителями манипулируют, вынуждая приобретать товары, которые по существу не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». Какова ваша позиция, обоснуйте её.

2. Успех некоторых компаний нередко приписывают их умению быть хорошими слушателем. Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?

3. Познакомьтесь с небольшой притчей. Однажды Юлий Цезарь решил пригласить гостей и удивить их необыкновенным обедом. Он пригласил своего повара и сказал: «Клодий, ты должен потрясти моих гостей». «Хорошо, – ответил Клодий, – я сделаю это, Цезарь». Настал час обеда. Повар вынес огромное блюдо раков. «Как? – захохотали римляне. – Ты хочешь нас этим удивить?». «Да, – сказал Клодий, – вы посмотрите, они варёные, но все они двигаются». Римляне были потрясены. «Ну хорошо, – сказал Цезарь. – Как же ты этого достиг?» Повар ответил: «Очень просто, я в середину положил одного живого рака. Он шевелится, и все остальные вместе с ним».

Объясните следующее выражение: маркетинг, словно живой рак из притчи, сам движется и заставляет двигаться всё в рыночной экономике.

- На какой концепции основана деятельность следующих фирм?

- Фирма «Виктория» занимается пошивом мужской одежды. Разработку новых моделей она осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

- Мебельная фабрика производит недорогую, практичную мебель добротного качества, широко представляя свою продукцию в торговой сети.

- Фирма «Зебра» производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

- Компания «Электра» занимается производством бытовой электроники, постоянно совершенствуя свой товар. Акцент в управлении фирмой делается на товарную политику, а не на изучение реального спроса на свою продукцию.

- Строительная компания «Единство» принимает на работу рабочих, которые имеют прописку в данном городе.

По теме 2.

1. Какой тип исследования и маркетинговой информации и почему был бы уместнее в следующих ситуациях:

- Завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки;

- «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде Кемерово;

- Финансово-экономический колледж желает выяснить, насколько востребованы его выпускники предприятиями и организациями Кемеровской области;

- Сеть бытового обслуживания вашего университета хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам;

- Фирма «Проктер энд Гэмбл» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего шампуня «Эффектив» для повреждённых волос с ароматом ванили в двух



1507698632

крупных городах.

2. Председатель одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа её членов. Расскажите, как вы воспользовались бы всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

Магазину «Лас-Книгас» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. *Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?*

**Критерии оценивания:**

«**Отлично**», если студент полностью и аргументированно представил ответ на кейс, справился с заданием полностью, привел ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Хорошо**», если студент не достаточно аргументированно и структурированно ответил на вопрос кейса, привел не все ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Удовлетворительно**», если студент не полностью и не достаточно аргументированно представил ответ, справился с заданием частично, привел не все ссылки на нормативные акты и законы, регламентирующие деятельность государственного (муниципального) служащего;

«**Неудовлетворительно**», если студент затруднился с решением кейса, не справился с заданием.

**5.2.1.4. Написание эссе**

Написание эссе на тему «Маркетинг и реклама – средства манипулирования потребителем или двигателя прогресса?» является одним из способов оценки комплексности усвоения материала дисциплины.

**Критерии оценивания:**

«**Отлично**», если студент качественно, доступно и полностью раскрыл тему эссеи;

«**Хорошо**», если студент качественно, но не полностью, раскрыл тему эссе;

«**Удовлетворительно**», если студент не полностью и не качественно раскрыл тему эссе ;

«**Неудовлетворительно**», если студент полностью не справился с выполнением задания.

**5.2.1.5. Примеры тестовых заданий**

1) Маркетинг – это:

- а. производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б. продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

2) Какую систему представляет собой маркетинг?

- а. производственную
- б. сбытовую
- в. производственно-сбытовую.

3) Ремаркетинг связан с:

- а. негативным спросом
- б. снижающимся спросом
- в. иррациональным спросом
- г. чрезмерным спросом
- д. отсутствием спроса

4) К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а. кабинетные исследования
- б. внекабинетные (полевые) исследования

**Критерии оценивания:**

«Зачтено», если студент справился с 70% задания;

«Незачтено», если студент справился менее чем с 70% задания.

Шкала оценивания

0 \_\_\_\_\_ 70 \_\_\_\_\_ 100 %  
незачтено \_\_\_\_\_ зачтено

**5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации**

**Список контрольных вопросов к зачету**

- 1. Понятие и виды маркетинга.
- 2. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга.



1507698632

3. Принципы, задачи и функции маркетинга.
4. Сущность и типы маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования.
5. Понятие и роль маркетинговой информации. Концепция маркетинговой информации.
6. Система маркетинговых исследований.
7. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
8. Методы сбора информации. Орудия исследования информации.
9. Разработка и реализация плана исследования.
10. Понятие и виды маркетинговой среды.
11. Факторы макро- и микросреды организации.
12. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Понятие сегментирования рынка. Виды маркетинга.
15. Критерии и этапы формирования сегмента рынка.
16. Мероприятия целевого маркетинга. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Географическая сегментация.
18. Демографическая сегментация.
19. Психологическая сегментация.
20. Сегментирование по поведенческому принципу.
21. Выбор целевых сегментов рынка.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Определение товара и его характеристики. Виды классификации товаров.
24. Качество и конкурентоспособность товара.
25. Марка товара. Бренд товара.
26. Упаковка товара.
27. Служба сервиса для клиентов: комплекс услуг, уровень сервиса, форма сервисного обслуживания.
28. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
29. Понятие и причины создания нового товара. Стратегия разработки новых товаров.
30. Товар и услуга: понятия, характеристики, классификация, отличительные характеристики.
31. Этапы разработки товара-новинки.
32. Методы выработки новых идей.
33. Жизненный цикл товара: этапы и виды.
34. Разработка стратегий маркетинга при позиционировании товара на различных этапах ЖЦТ.
35. «Бостонская матрица» – схема анализа бизнеса компании.
36. Факторы, определяющие ценовую политику.
37. Ценообразование на разных типах рынка.
38. Задачи и цели ценообразования. Функции цен.
39. Определение спроса. Факторы, влияющие на спрос.
40. Виды и эластичность спроса. Условия неэластичности спроса.
41. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии.
42. Классификация цен.
43. Сущность сбытовой политики.
44. Понятие товародвижения, сбыта, канала сбыта. Функции канала распределения.
45. Уровень канала товародвижения. Виды каналов товародвижения.
46. Оптовая и розничная торговля.
47. Организация товародвижения.
48. Понятие и комплекс маркетинговых коммуникаций.
49. Этапы разработки эффективной коммуникации.
50. Реклама: характеристика, цели. Виды рекламы.
51. План рекламной кампании. Методы разработки бюджета.
52. Личная продажа: характеристики, достоинства и недостатки.
53. Связи с общественностью: цели и характеристики.
54. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.
55. Сущность управления маркетингом, задачи и принципы.
56. Разработка комплекса маркетинга.
57. Организационная структура маркетинга: виды, достоинства и недостатки различных организационных структур.



1507698632

58. Международный маркетинг. Методы выхода на международный рынок.
59. Маркетинг организаций. Планирование и оценка образа организации.
60. Маркетинг отдельных лиц.
61. Маркетинг мест: жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций в земельную собственность, мест отдыха.
62. Маркетинг идей.

**Критерии оценивания зачета:**

«Зачтено» – раскрытый ответ на два теоретических вопроса билета и правильное выполнение практического задания, а также ответ на дополнительные вопросы (на усмотрение преподавателя).

«Незачтено» – поверхностный либо не полный ответ на один из двух теоретических вопросов и не полностью выполненное практическое задание, а также отсутствие ответа на дополнительные вопросы (на усмотрение преподавателя), либо студент полностью не справился с вопросами.

**5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

При проведении текущего контроля на контрольной неделе обучающиеся представляют ответы по выполненной работе преподавателю в виде файла через систему Moodle. В зависимости от качества и обоснованности, аргументированности ответа обучающийся получает от 0 до 100 баллов. Вместе с этим, студенты отвечают на вопросы теста по содержанию работы. В зависимости от количества правильных ответов обучающийся получает от 0 до 100 баллов. После чего преподаватель оценивает совокупный результат, как средняя оценка двух испытаний. Общая оценка за контрольную точку – до 100 баллов.

При проведении промежуточной аттестации на последнем практическом занятии обучающиеся представляют преподавателю итоговую работу (реферат), в остальном процедура повторяется и предоставляется отчет в виде файла по самостоятельной (контрольной) работе через систему Moodle и решение итогового теста. При сдаче зачета учитываются оценка по выполненным практическим работам, ответы на вопросы к зачету (2 вопроса) и защита практических работ в течение периода обучения. Если средняя оценка по контрольным точкам больше 70 баллов, ставится зачет.

**Критерии оценивания:**

«Зачтено», если студент справился с 70% задания;

«Незачтено», если студент справился менее чем с 70% задания.

Шкала оценивания

0	70	100 %
незачтено	зачтено	

**Критерии оценки самостоятельной работы студентов и виды контроля**

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии. Максимальное количество баллов, которое студент может заработать на одном практическом занятии – 30. За добавление к ответу – 15 баллов.

Подготовка реферата – максимальное количество баллов – 20.

Тестирование проводится в течение всего семестра. Менее 50 % правильных ответов – 0 баллов, 50-59 % – 30 баллов, 60-69 % – 35 баллов, 70-79 % – 40 баллов, 80-89 % – 45 баллов, 90 % и выше – 50 баллов.

**6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины "Основы маркетинга"**

**6.1 Основная литература**

1. Болдаков, Р. А. Использование маркетинга в муниципальном управлении [Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 143 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=140316](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140316). – Загл. с экрана. (12.09.2017)
2. Гавриленко, Н. И. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=273611](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611). – Загл. с экрана. (12.09.2017)
3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К\*, 2012. – 656 с.



1507698632



4. Аливанова, С. В. Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 100 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=116637](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 440 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=116012](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография[Электронный ресурс]. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. – 268 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=435695](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435695). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 219 с.

4. Титова, В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 80 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=228885](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=228885). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

5. Беляев, Е. Я. Понятие о мобильном маркетинге[Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 129 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=140568](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140568). – Загл. с экрана. (12.09.2017)

## **6.3 Методическая литература**

1. Мартынова, И. И. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания к самостоятельной работе для студентов направления 081100.62 «Государственное и муниципальное управление» очной формы обучения / И. И. Мартынова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. гос. и муницип. управления. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2012. – 33с. – Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=5408>. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

2. Мартынова, И. И. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям для студентов направления 081100.62 «Государственное и муниципальное управление» очной формы обучения / И. И. Мартынова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. гос. и муницип. упр.. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2012. – 91с. – Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=5548>. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

3. Мартынова, И. И. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : программа и методические указания к самостоятельной работе студентов направления подготовки 081100.62 «Государственное и муниципальное управление» заочной формы обучения / И. И. Мартынова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. гос. и муницип. упр.. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2013. – 65с. – Режим доступа: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=5652>. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: [www.kuzstu.ru](http://www.kuzstu.ru).

2. Система дистанционного (электронного) обучения Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: <http://el.kuzstu.ru/login/index.php>.

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Основы маркетинга"**

Основной учебной работой студента является самостоятельная работа в течение семестра. Изучение дисциплины необходимо начинать с ознакомления с целями и задачами дисциплины, знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения.

Студент обязан прийти на лекцию подготовленным к восприятию материала, усердно работать на лекции, уметь составлять конспект, выделяя главное, владеть опорными понятиями дисциплины. Студент



1507698632

обязан проявлять творческий интерес к изучаемому предмету, систематически работать над теорией и практикой, самостоятельно осуществлять поиск дополнительной литературы с помощью поисковых систем сети Интернет.

При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями к практическим работам, детально прорабатывает образец решения задачи (алгоритм выполнения работы). Все неясные вопросы по дисциплине студент может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

### **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Основы маркетинга", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Google Chrome
3. Opera
4. Yandex
5. Open Office

### **10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Основы маркетинга"**

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий – компьютерный класс (по количеству студентов в подгруппе);
- научно-техническая библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- зал электронных ресурсов КузГТУ с выходом в сеть Интернет для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть Интернет для самостоятельной работы обучающихся.

### **11 Иные сведения и (или) материалы**

При осуществлении образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционная с использованием современных технических средств;
- модульная;
- интерактивная;
- проектное обучение.

Чтение лекций по дисциплине и практические занятия проводятся с использованием электронных мультимедийных средств, что позволяет преподавателю четко структурировать материал лекции, экономить время, затрачиваемое на рисование схем, диаграмм и значительно увеличить объем излагаемого материала без потери его качества.

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов.

Каждая практическая работа включает проработку теоретического материала и закрепление его при решении конкретных задач. Выполняется предварительное обсуждение выполненной практической работы в качестве образца с демонстрацией выполненного решения с помощью электронных мультимедийных средств.

Используемые

интерактивные формы Тема лекционных и практических занятий

Мультимедийная презентация по теме лекции Все указанные в содержании темы лекций

Анализ конкретной ситуации, работа в мини-группах Все практические занятия



1507698632



1507698632

## УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала КузГТУ  
в г. Новокузнецке

 Э.И. Забнева

«01» сентября 2017 г.

### Изменения рабочей программы «Основы маркетинга»

#### 6.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 736 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2008. – 652 с.
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – Москва : Дашков и К, 2017. – 258 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>. – Загл. с экрана (дата обращения 03.08.2017).
4. Мартынова, И. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для практич. занятий / И. И. Мартынова. – Кемерово : ГУ КузГТУ, 2010. – 82 с.

#### 6.2 Дополнительная литература

1. Ефимова, Е. С. Креативный маркетинг в государственном и муниципальном управлении [Электронный ресурс] / Е. С. Ефимова, Е. А. Хачатуров-Тавризян. – Электрон. дан. // Успехи в химии и химической технологии. – 2015. – № 5(164) том 29. – С. 44-46. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/255211/#1>. – Загл. с экрана. (дата обращения 03.08.2017).
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
3. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] : учеб. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2015. – 384 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452888>. – Загл. с экрана. (дата обращения 03.08.2017).
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е издание. – Москва : Дашков и К, 2017. – 552 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>. – Загл. с экрана (дата обращения 03.08.2017).

#### 10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.