

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

---

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры зарубежного  
регионоведения и международного  
сотрудничества  
Протокол от «05» сентября 2016 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг

---

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

Мар

---

*(краткое наименование дисциплины)*

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

---

*(код, наименование направления подготовки)*

Политика и право (российско-французская программа с углубленным изучением  
иностранного языка)

---

*(направленность (профиль))*

бакалавр

---

*(квалификация)*

очная

---

*(форма обучения)*

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

**Автор–составитель:**

Доцент, кандидат экономических наук, доцент Ласковец С.В.

**Заведующий кафедрой**

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества, доктор социологических наук Комлева В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература.....	19
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	19
6.4. Нормативные правовые документы.....	19
6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	19
6.6. Иные источники.....	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	20

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	ПК-6.2	Способность анализировать состояние 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

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
анализировать зарубежный опыт государственного и муниципального управления, разрабатывать предложения по повышению эффективности управления в России	ПК-6.2	на уровне знаний: знает методы оценки 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
		на уровне умений: применяет системный подход при анализе социально-экономических явлений;
		на уровне навыков: на основе результатов анализа состояния окружающей среды разрабатывает стратегии развития субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг составляет 2 зачётные единицы, 72 часа.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 32 часа: лекционные занятия – 16 часов, практические занятия – 16 часов. Самостоятельная работа составляет 40 часов.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг предусмотрено на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2 Маркетинг входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)»

В содержательном плане дисциплина опирается предыдущий уровень образования

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом по очной форме обучения – зачет (4 семестр).

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ/	КСР		
Тема 1	Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия	12	2		2		8	О
Тема 2	Система маркетинга и клиентоориентированность компании.	12	2		2		8	О
Тема 3	Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.	12	2		4		6	О
Тема 4	Цена как инструмент воздействия на рынок	12	2		4		6	О, Р
Тема 5	Организация системы сбыта товаров	12	4		2		6	О
Тема 6	Реклама и маркетинговые коммуникации.	12	4		2		6	О, Т
Промежуточная аттестация		36						3
Всего:		72	16		16		40	

Примечание:

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р).

\*\*\* - формы промежуточной аттестации: зачет (З).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1 Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия

Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения. Виды маркетинга

## **Тема 2 Система маркетинга и клиентоориентированность компании.**

Внешняя и внутренняя среда компаний. Место маркетинга в системе управления компанией. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг и организационная культура компании. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Создание и управление отношениями с потребителями. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности

## **Тема 3 Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.**

От идеи до рыночного воплощения. Маркетинговые исследования для разработки товара. Товарные стратегии. Инструменты анализа товарной политики.

## **Тема 4 Цена как инструмент воздействия на рынок**

Сущность цены в маркетинге. Ценовая стратегия и тактика. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые маркетинговые исследования

## **Тема 5 Организация системы сбыта товаров**

Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии

## **Тема 6 Реклама и маркетинговые коммуникации.**

Реклама: понятие, виды и формы. Основные этапы разработки рекламной политики. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и 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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия	опрос
Тема 2	Система маркетинга и клиентоориентированность компании.	опрос
Тема 3	Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.	опрос
Тема 4	Цена как инструмент воздействия на рынок	опрос, реферат
Тема 5	Организация системы сбыта товаров	опрос
Тема 6	Реклама и маркетинговые коммуникации.	опрос, тестирование

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, по результатам прохождения тестирования.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

*Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):*

#### **Тема 1. Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия**

1. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы.
2. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.
3. Виды маркетинга

#### **Тема 2. Система маркетинга и клиентоориентированность компании.**

1. Внешняя и внутренняя среда компаний.
2. Место маркетинга в системе управления компанией.
3. Маркетинг как философия бизнеса.
4. Маркетинг и организационная культура компании.
5. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
6. Создание и управление отношениями с потребителями.
7. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности

#### **Тема 3. Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.**

1. От идеи до рыночного воплощения.
2. Маркетинговые исследования для разработки товара.
3. Товарные стратегии.
4. Инструменты анализа товарной политики.

#### **Тема 4. Цена как инструмент воздействия на рынок**

1. Сущность цены в маркетинге.
2. Ценовая стратегия и тактика.
3. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.
4. Ценовые маркетинговые исследования

#### **Тема 5. Организация системы сбыта товаров**

1. Основные принципы организации сбыта.
2. Цепочка товародвижения.
3. Сбытовые стратегии

#### **Тема 6. Реклама и маркетинговые коммуникации.**

1. Реклама: понятие, виды и формы.
2. Основные этапы разработки рекламной политики.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Инструменты продвижения.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Коммуникации компании в digital-среде

#### **Перечень тем рефератов по курсу**

- 1 Значение маркетинга в государственном управлении.
- 2 Роль товара в маркетинговой политике организации.
- 3 Этапы разработки товара/услуги (на примере).
- 4 Социально-этический маркетинг: понятие, основные принципы и задачи.
- 5 Маркетинг отношений: понятие, основные принципы и задачи.
- 6 Роль ценовой политики (на примере).
- 7 Проблемы организации системы сбыта (на примере).
- 8 Этнографические исследования в маркетинге.
- 9 Маркетинг и этнополитика.
- 10 Маркетинг территорий.

#### **Примерные варианты тестов по дисциплине**

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:
  - А. Необходимостью.
  - Б. Потребностью.
  - В. Запросом.
  - Г. Нуждой.
2. Как называется характеристика товара–новинки, выражающиеся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами?
  - А. Сложность.
  - Б. Сравнительное преимущество.
  - В. Коммуникационная наглядность.
  - Г. Совместимость.
3. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:
  - А. Товаром.
  - Б. Обменом.
  - В. Сделкой.
  - Г. Запросом.
4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:
  - А. Рынком.
  - Б. Обменом
  - В. Сделкой.
  - Г. Самообеспечением.



5. Определение перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного опыта, называются:

- А. Запоминанием.
- Б. Мотивом.
- В. Усвоением.
- Г. Восприятием.

6. К какому виду референтной группы потребителя относится его семья?

- А. Вторичная группа.
- Б. Первичная группа.
- В. Социальная группа.
- Г. Желательная группа.

7. Что относится к потребности человека с точки зрения маркетинга?

- А. Пища.
- Б. Одежда.
- В. Знания.
- Г. Фасоль.

8. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:

- А. Мотивация.
- Б. Семья
- В. Культура.
- Г. Экономическое положение.

9. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- А. Рынком.
- Б. Обменом.
- В. Сделкой. 15
- Г. Бартером.

10. Что не входит в баланс факторов концепции социально–этичного маркетинга?

- А. Интересы общества.
- Б. Разнообразие товаров.
- В. Покупательская потребность.
- Г. Прибыль фирмы.

11. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются:

- А. Общим рынком.
- Б. Продавцами.
- В. Потребительским рынком.
- Г. Покупателями.

12. Как называются лидеры мнений в своей среде, воспринимающие новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью, в классификации людей по степени их восприимчивости товара–новинки?

- А. Ранее большинство.
- Б. Ранние последователи.
- В. Ранние новаторы.
- Г. Новаторы.

13. Поведение покупателя, направленное на максимальное удовлетворение при минимальных денежных затратах, называется:

- А. Личностным
- Б. Адаптационным.
- В. индивидуальным.
- Г. Рациональным.

14. Какие источники информации потребителя о товаре являются самыми эффективными?

- А. Личные.
- Б. Источники эмпирического опыта.
- В. Коммерческие.
- Г. Общественные.

15. Склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость, называется:

- А. Избирательным усвоением.
- Б. Избирательным запоминанием.
- В. Избирательным восприятием
- Г. Избирательным искажением.

16. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- А. Сделкой.
- Б. Потребностью.
- В. Обменом.
- Г. Рынком.

17. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

- А. Маркетингом.
- Б. Рыночным маркетингом.
- В. Менеджментом.
- Г. Управлением маркетингом.

18. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, – это:

- А. Запрос.
- Б. Нужда.
- В. Товар.
- Г. Услуга.

19. Что из указанного изучает маркетинг?

- А. Производство предлагаемых к сбыту изделий.
- Б. Общий уровень цен в условиях инфляции
- В. Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
- Г. Конъюнктуру продуктов питания и др.

20. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

- А. Роста.
- Б. Выведения на рынок.
- В. Упадка.
- Г. Зрелости.

21. Жизненный цикл товара – это

- А. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- Б. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- В. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- Г. процесс развития продаж товара и получения прибылей.

22. Неверно, что в ЖЦТ на стадии роста (укажите лишнее):

- А. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило. Достигает своего максимального значения.
- Б. Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
- В. Вполне могут применяться наценки на товар.
- Г. Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

23. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его называется:

- А. Стимулированием.
- Б. Планированием маркетинга.
- В. Распространением.
- Г. Разработкой комплекса маркетинга.

24. Как называется подход к ценообразованию, когда фирма устанавливает разные цены для потребителей в разных концах страны?

- А. Дискриминационный.
- Б. Демографический.
- В. Географический.
- Г. Региональный.

25. Чем определяется минимальная цена товара?

- А. Издержками фирмы.
- Б. Спросом на товар.
- В. Предложение товара.
- Г. Эластичностью спроса.

26. Как называется стратегия установления цены на новый товар, которая предусматривает высокие цены. При последующем замедлении роста сбыта предприятие снижает цену.

- А. Стратегия постепенного охвата рынка.
- Б. Стратегия прочного внедрения на рынок.
- В. Стратегия высоких цен.
- Г. Стратегия «снятия сливок»

27. На каком конкурентном рынке возможна «война цен»?

- А. Олигополия.
- Б. Монополия.
- В. Совершенная конкуренция.
- Г. Монополистическая конкуренция.

28. Созданная на плановой основе профессионально управляемая вертикальная маркетинговая система (ВМС), которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов, называется:

- А. Планированием распределения.
- Б. Вертикальной маркетинговой системой.
- В. Планированием товародвижения.
- Г. Каналом распределения товаров.

29. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю, называется:

- А. Каналом распределения.
- Б. Каналом товародвижения.
- В. Уровнем канала распределения.
- Г. Каналом сбыта.

30. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю, называются:

- А. Каналом распределения.
- Б. Товародвижением.
- В. Оптовыми поставщиками.
- Г. Оптовиками.

31. Маркетинговая система, состоящая из нескольких фирм, объединивших свои усилия для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей, называется:

- А. Вертикальной маркетинговой системой.
- Б. Традиционной маркетинговой системой.
- В. Договорной ВМС.
- Г. Горизонтальной маркетинговой системой.

32. С чего начинается товародвижение?

- А. Получение заказа от клиента.
- Б. Подготовка счета – фактуры.
- В. Направление подразделениям фирмы отгрузочных документов.
- Г. Обработка заявки.

33. Сочетание предложения новых товаров и новых рынков это:

- А. Диверсификация
- Б. Деференциация.
- В. Интеграция.
- Г. Интенсификация.

34. Рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам.

- А. Монополистический
- Б. Олигополистический
- В. Однородный

## Г. Неоднородный

35. Перед назначением окончательной цены необходимо учесть следующие факторы:

А. Экономические факторы.

Б. Психологические факторы.

В. Политику цен предприятия Г. Влияние цены на других участников рыночной деятельности.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.	ПК-6.1	Способность анализировать состояние 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

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.1 Способность анализировать состояние экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и	Знает методы оценки состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и	Оценивает состояние 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,

муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций	муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций Применяет системный подход при анализе социально- экономических явлений;	общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций Проводит системный анализ 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
--	--	---

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы к зачету

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга и функции маркетинга.
4. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.
5. Виды маркетинга
6. Принципы организации службы маркетинга.
7. Понятие и виды маркетинговой среды.
8. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.
9. Место маркетинга в системе управления компанией.
10. Маркетинг как философия бизнеса.
11. Маркетинг и организационная культура компании.
12. Понятие и основные типы контактных аудиторий.
13. Факторы макросреды маркетинга.
14. Понятие и виды конкуренции.
15. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
16. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.
17. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.
18. Понятия нужда, потребность.
19. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
20. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
21. Цели исследования поведения покупателей.
22. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.
23. Модели покупательского поведения.

24. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.
25. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
26. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
27. Создание и управление отношениями с потребителями.
28. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности от идеи до рыночного воплощения.
29. Маркетинговые исследования для разработки товара.
30. Товарные стратегии
31. . Инструменты анализа товарной политики.
32. Сущность цены в маркетинге.
33. Ценовая стратегия и тактика.
34. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.
35. Ценовые маркетинговые исследования
36. Основные принципы организации сбыта.
37. Цепочка товародвижения.
38. Сбытовые стратегии
39. Реклама: понятие, виды и формы.
40. Основные этапы разработки рекламной политики.
41. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Инструменты продвижения.
43. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
44. Коммуникации компании в digital-среде
45. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
46. Push- и pull-коммуникации.
47. Понятие «инфляции внимания».
48. Понятие точек контакта.
49. Субъекты и объекты рекламной деятельности.
50. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
51. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
52. Принципы формирования рекламного бюджета.
53. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

#### Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю

	подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «не щатчено» если обучающийся набрал менее 50 баллов,

- оценка «зачтено» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 100 баллов;

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

#### 4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.



## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

*Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:*

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Сущность маркетинга, его цели и значение.
2. Характеристика субъектов и объектов маркетинга.
3. Комплекс маркетинга или «маркетинг-микс».
4. Функции маркетинга.
5. Методы маркетинга, их зависимость от состояния спроса.
6. Микро- и макро-маркетинг. Необходимость изучения маркетинговой среды.
7. SWOT-анализ.
8. Товар: его сущность, схема (модуль) создания товара.
9. Жизненный цикл товара, характеристика фаз ЖЦТ.
10. Маркетинговые действия на различных стадиях ЖЦТ.
11. Потребитель. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
12. Товарная политика: понятие, содержание
13. Товарный ассортимент: понятие, виды.
14. Позиционирование товара.
15. Понятие и виды маркетинговой конкуренции.
16. Стратегии конкурентной борьбы.

17. Изучение рынка как основа маркетинговой деятельности.
18. Сегментация в маркетинге: понятие, цели, виды.
19. Ёмкость и доля рынка, их значение в определении рыночных позиций.
20. Стратегии целевого маркетинга.
21. Политика и методы ценообразования в маркетинге.
22. Коммуникационная политика в маркетинге (ее элементы и механизм действия).

*Методические указания по подготовке докладов:*

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

*Методические указания по подготовке к тестированию:*

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

*Методические рекомендации по написанию реферата:*

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Объем реферата 7-15 стр.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

- 1 Алисенов, А. С. Международные стандарты финансовой отчетности : учебник и практикум для академического бакалавриата : рекомендовано УМО... / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Юрайт, 2015. - 360 с.
- 2 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е издание.- М.; СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 816 с.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е издание. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 810 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров : гриф МО. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с.
2. Кадочников П.А., Пташкина М.Г. Трансатлантическое торгово-экономическое партнерство //Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 2. С. 14-22. - ЭБС elibrary <http://elibrary.ru/item.asp?id=23050978>
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / М.; СПб. [и др.] : Питер, 2012. –384 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
3. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы,

перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации".
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. (Утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N 2227-р).

#### **6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы**

1. <http://www.government.ru> – официальный сайт Правительства Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
3. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> - Портал статистики «Евростат»
4. <http://www.evernote.com> – Информационный менеджер
5. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система «Консультант плюс».
6. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система «Гарант».
7. <http://www.intuit.ru> – Интуит Национальный открытый университет.

#### **6.6. Иные источники**

1. Попова Г. В. Маркетинг для бакалавров : учебное пособие / Г. В. Попова. - 2-е издание. - СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник : гриф МО. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. - 512 с.
3. Романов А.А. Маркетинг - М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011 - <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4552> .— ЭБС «IPRbooks»
4. Adam Tooze and Ted Fertik The World Economy and the Great War // Geschichte und Gesellschaft / 40. Jahrg., H. 2, Der Erste Weltkrieg in globaler Perspektive (April – Juni 2014), pp. 214-238 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/24368710>

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio->

[online.ru/](http://online.ru/).