

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 05.10.2023 09:01:15
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fddc1f5e66

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УУНиТ
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры истории, философии и
социально-гуманитарных наук
протокол № 11 от 29.06.2018 г.
Зав. кафедрой подписано ЭЦП /Гареев И.С.

Согласовано:
Председатель УМК
социально-гуманитарного
факультета
подписано ЭЦП /Билалова Л.М.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
для заочной формы обучения**

Основы маркетинга
Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
38.03.04 *Государственное и муниципальное управление*

Направленность (профиль) подготовки
Муниципальное управление

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) Старший преподаватель, к. и.н. (должность, ученая степень, ученое звание)	<u>подписано ЭЦП /Бикбаева Р.Т.</u> (подпись, Фамилия И.О.)
---	--

Для приема: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 г.

Бирск 2018 г.

Составитель / составители: Бикбаева Р.Т.

Рабочая программа дисциплины утверждена (или актуализирована) на заседании кафедры истории, философии и социально-гуманитарных наук протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	10
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	10
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: «Основы маркетинга»:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы экономических знаний	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	
	2. Знать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	
Умения	1. Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	
	2. Уметь применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	
	2. Владеть технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на ___1___ курсе в ___2,3___ сессии.

Цель изучения дисциплины: формирование знаний в области основ маркетинга, умений и навыков, направленных на применение основ экономических знаний в различных сферах деятельности; технологии, приемы, обеспечение оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам

Курс базируется на знаниях базовых дисциплин («История», «Иностранный язык»), расширяет знания по такой дисциплине, как: «Экономическая теория». Дисциплина также основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Математика», «Психология».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УУН_ИТ
СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Основы маркетинга» на 2,3 сессию
заочная
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8.2
лекций	4
практических/ семинарских	4
лабораторных	0
контроль самостоятельной работы (КСР)	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС)	96
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	3.8

Форма контроля:
Зачет 3 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Лек	П	Зч	СР С			
1 курс / 2 сессия								
1	Основы маркетинга							
1.1	Социально-экономическая сущность основ маркетинга Основные понятия основ маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга	1	1		16	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 1	Конспект	Кейс-задания, Тестирование
1.2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере. Факторы способствующие применению маркетинговых технологий в сфере государственного и муниципального	1	1		16	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 1	Конспект	Тестирование, Кейс-задания

	управления. Роль и значение основ маркетинга в системе управления. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта.							
Итого по 1 курсу 2 сессии		2	2		32			
1 курс / 3 сессия								
1	Маркетинговые исследования							
1.1	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований.	1	1		32	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 1	Конспект	Кейс-задания, Тестирование
1.2	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении. Планирование в системе муниципального маркетинга. Маркетинговый контроллинг деятельности местной администрации.	1	1		31.5	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 1	Конспект	Кейс-задания, Тестирование
2	Контрольная работа				0.5			
3	Зачет			1	4			
Итого по 1 курсу 3 сессии		2	2	1	68			
Итого по дисциплине		4	4	1	100			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

Этап освоения компетенции (уровень)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (Зачет)	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать основы экономических знаний	Не удовлетворительно знать основы экономических знаний	Удовлетворительно знать основы экономических знаний
Второй этап (уровень)	Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Не удовлетворительно уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Удовлетворительно уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть навыками применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Не удовлетворительно владеть навыками применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Удовлетворительно владеть навыками применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности

Код и формулировка компетенции: владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);

Этап освоения компетенции (уровень)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (Зачет)	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	Не удовлетворительно знать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	Удовлетворительно знать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
Второй этап (уровень)	Уметь применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	Не удовлетворительно уметь применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	Удовлетворительно уметь применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

	услуг физическим и юридическим лицам.	обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
Третий этап (уровень)	Владеть технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	Не удовлетворительно владеть технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	Удовлетворительно владеть технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы экономических знаний	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	Вопросы для контрольных работ №1-5, Тесты № 1-40, Вопросы для конспекта №1-5
	2. Знать технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	Вопросы для контрольных работ №1-5, Тесты № 41-80, Вопросы для конспекта №1-5
2-й этап Умения	1. Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	Тесты №81-95
	2. Уметь применять технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим	владение технологиями, приемами, обеспечивающими	Тесты №96-110

	лицам.	оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть навыками применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);	Кейс-задания №1-5
	2. Владеть технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24);	Кейс-задания №6-10

Средством оценки сформированности компетенций по дисциплине являе(ю)тся зачет(ы), экзамен(ы).

Тестовые задания

Описание тестовых заданий: тестовые задания включают тесты закрытого типа (с одним правильным ответом), тесты на установлении последовательности и на установление соответствия. Оценка за выполнение тестовых заданий выставляется на основании процента заданий, выполненных студентами в процессе прохождения промежуточного и рубежного контроля знаний

Тесты № 1-40

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;

г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этического маркетинга.

6. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Тесты № 41-80

41. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

42. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1. продукт
- 2. цена
- 3. продвижение
- 4. распределение

43. К одной классификационной группе относятся:

- 1. региональный маркетинг
- 2. международный маркетинг
- 3. маркетинг услуг
- 4. микро-маркетинг
- 5. стратегический маркетинг

44. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- 1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 3. получении большей прибыли, чем конкуренты
- 4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- 5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

45. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1. максимально широкий ассортимент
- 2. монопольное положение на рынке
- 3. максимальную загрузку производственных мощностей
- 4. минимальные затраты ресурсов
- 5. конкурентные преимущества компании

Тесты №81-95

81. Сопоставить.

Вид маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, креативный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг.

Принцип: 1. создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует; 2. превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный; 3. оживляет спрос, если он снижается; 4. стабилизирует колеблющийся спрос; 5. обеспечивает сохранение оптимального спроса; 6. понижает излишне высокий спрос; 7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне.

82. Сопоставить.

Вид исследований: разведочные, описательные, казуальные.

Назначение проекта исследования: 1. Направлены на установление причинно-следственных связей; 2. Основное внимание уделяют генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему; 3. Направлены на определение частоты возникновения того или иного события или установление взаимодействия двух переменных/

83. Сопоставить.

Методы кабинетных исследований; методы внекабинетных исследований.

1. предполагают сбор вторичной информации, получаемой от потребителя или покупателя и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного маркетингового исследования; 2. предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта/

84. Сопоставить.

Методы шкалирования: шкала Лайкерта, метод семантического дифференциала, метод ранжирования.

Принципы: 1. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений; 2. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне; 3. путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

85. Сопоставить.

Классификационный признак: соотношение спроса и предложения, конъюнктурная оценка рынка, тип потребления.

Тип рынков: 1. Развивающийся рынок, Сокращающийся рынок, Стабильный рынок, Нестабильный рынок, Стагнирующий рынок; 2. Рынок «продавца» Рынок «покупателя»; 3. Потребительский рынок Рынок производителей Рынок промежуточных товаров.

Тесты №96-110

96. Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это...

97. Задание Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как...

98. Задание Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики – это...

99. Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар...

100. Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования: А) Поиск идеи нового товара

Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний

В) Разработка торговой марки и упаковки товара

Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения тестовых заданий

Описание методики оценивания выполнения тестовых заданий: оценка за выполнение тестовых заданий ставится на основании подсчета процента правильно выполненных тестовых заданий.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 81 – 100 %.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 61 – 80 %.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 41 – 60 %.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 40 % и меньше.

Контрольная работа

Вопросы для контрольных работ №1-5

1. Цель системы маркетинга.

2. Каким из нижеперечисленных характеристик присуща услуга?
3. За счёт чего предполагает увеличение продаж концепция интенсификации коммерческих усилий?
4. Что предполагает маркетинговая концепция?
5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет чего?

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания контрольной работы

Описание методики оценивания: при оценке выполнения студентом контрольной работы максимальное внимание следует уделять следующим аспектам: насколько полно в теоретическом вопросе раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; кейс-задание решено на высоком уровне, содержит аргументацию и пояснения.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если в теоретическом вопросе полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; кейс-задание решено на высоком уровне, содержит пояснения; тестовые задания решены выше, чем на 80%; уровень знаний, умений, владений – высокий.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если в теоретическом вопросе раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; ответ самостоятельный; определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; кейс-задание решено верно, но решение не доведено до завершающего этапа; тесты решены на 60-80%. Уровень знаний, умений, владений – средний;

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если в теоретическом вопросе усвоено основное, но непоследовательно; определения понятий недостаточно четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, практических занятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности невысокий, наблюдаются пробелы и неточности; в решение кейс-задания верно выполнены некоторые этапы; тесты решены на 40-60%; уровень знаний, умений, владений – удовлетворительный;

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если в теоретическом вопросе не изложено основное содержание учебного материала, изложение фрагментарное, не последовательное; определения понятий не четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности очень низкий; тесты решены менее, чем на 40 %; уровень знаний, умений, владений – недостаточный.

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.

Кейс-задания №1-5

Задание 1.

Для фирмы "Пластикон" характерны следующие месячные показатели деятельности: Объем продаж, шт 6000 Отпускная цена, тыс.руб. 12 Переменные затраты, тыс.руб./шт 6 Постоянные затраты, млн.руб. 20 Маркетологи фирмы недовольны объемом ее продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% ради его увеличения. Предполагается, что такой рост продаж (и, соответственно, выпуска) может быть обеспечен без увеличения постоянных затрат. На сколько на самом деле должен возрасти объем продаж, чтобы компенсировать 10%-ное снижение цены, оставив неизменной прибыль

Задание 2. В результате проведения коммуникационной кампании по выведению на рынок нового товара 80% целевой аудитории стало известно о новом товаре. 60% из них купили товар. 20% из купивших новый товар впервые, совершили повторную покупку. Какой процент целевой аудитории купили товар повторно? Можно ли считать данную кампанию эффективной?

Задание 3.

Производитель стирального порошка решает использовать цену для стимулирования своих продаж. На этот момент продажи составляют 150 000 коробок, проданных по цене 38,50 руб. Ценовая скидка составляет 10%. На какой процент увеличатся продажи, если оборот остается без изменений?

Задание 4. Предприятие выпускает продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Предприятие может купить эти комплектующие изделия по цене 40 руб. за единицу, либо изготовить их у себя. Переменные расходы составляют 33 руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы предприятия равны 400 тыс. руб. На основе этих исходных данных следует определить: закупать ли комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать на предприятии?

Задание 5. На основе представленных данных рассчитайте цены: а) предельную; б) безубыточности; в) целевую. Определите результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены. Исходные данные: Инвестированный капитал: 240 000 ден.ед.; Ожидаемая рентабельность: 10 %; Переменные издержки на одну шт.: 1 050 ден.ед.; Постоянные издержки: 90 тыс. ден.ед.; Прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс. шт.; оптимистический – 150 тыс.шт.

Кейс-задания №6-10

Задание 6. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18 % при емкости рынка 52 млн.шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не меняется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задание 7. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн.шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 8. Входной материальный поток на склад равен 5000 т/год. Через приемочную экспедицию проходит 15% всех грузов (т.е. $A_g = 15\%$). При снижении доли проходящих через приемочную экспедицию грузов до 5% уменьшается объем и соответственно стоимость работ в самой

экспедиции, а также объем и стоимость работ по ввозу грузов в экспедицию. Меняющиеся потоки - № 1 и № 2. Ранее в приемочной экспедиции обрабатывалось 750 т/год, а стало обрабатываться 250 т/год. Удельная стоимость работ на потоке №1 составляет 2 у.д.е./т. На потоке № 2 удельная стоимость работ составляет 0,6 у.д.е./т. Необходимо рассчитать суммарное снижение стоимости грузопереработки, если суммарный внутренний материальный поток составляет 70750 у.д.е./год.

Задание 9. Расчет параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа
Пример. Годовая потребность в материалах – 1 550 шт., число рабочих дней в году – 226 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка поставки – 2 дня. Определите параметры системы с фиксированным размером заказа.

Задание 10. Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты. Приведите примеры согласно каждой стратегии:

- 1) концентрация на одном сегменте рынка:...
- 2) Ориентация на покупательскую потребность:...
- 3) Ориентация на группу потребителей:...
- 4) Выборочная специализация:...
- 5) Сплошной охват рынка:...

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-заданий

Описание методики оценивания: при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если задание проанализировано, установлены определенные причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет незначительные недочеты.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Конспект

Вопросы для конспекта №1-5

1. Содержание и сущность маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Основные положения теории и практики маркетинга. Маркетинг как система.
3. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга: структура и сущность.
4. Система маркетинговой информации.

5. Методы проведения маркетинговых исследований.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения конспекта

Описание методики оценивания: при оценке написания студентом конспекта максимальное внимание следует уделять следующим аспектам: насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями и понятиями, анализировать теоретическую и практическую информацию; объем текста оптимальный; логическое построение и связность текста, полнота и глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей), визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки), оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) оцениваются конспекты, содержание которых основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно. полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности; объем текста оптимальный, текст построен логично и последовательно, материал рассмотрен полно и глубоко (наличие ключевых положений, мыслей), используются элементы визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки), оформление аккуратное.

Оценка «4» (хорошо) оцениваются конспекты, в которых раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; но в определении понятий допущены неточности, имеются незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; объем текста оптимальный, текст построен логично, ключевые положения не все выделены достаточно четко, оформление аккуратное.

Оценка «3» (удовлетворительно) оцениваются конспекты, в которых отражено, только основное, но не последовательное содержание материала; определения понятий недостаточно четкие; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию невысокий, наблюдаются пробелы и неточности; имеются значительные пробелы в изложении материала, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки. Объем текста очень небольшой или наоборот превышает требуемый, ключевые положения не выделены. Имеются недочеты в оформлении.

Оценка «2» (неудовлетворительно) оцениваются конспекты, в которых не изложено основное содержание материала, изложение фрагментарное, не последовательное; определения понятий не четкие; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности очень низкий. Имеются недочеты в оформлении.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 1 курс / 3 сессия

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга.
3. Факторы, способствующие применению маркетинговых технологий в сфере государственного и муниципального управления.
4. Роль и значение маркетинга в системе управления.
5. Микросреда субъекта маркетинговой деятельности

6. Макросреда субъекта маркетинговой деятельности
7. Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах.
8. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение.
9. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.
10. Услуга как элемент комплекса маркетинга.
11. Исследование рынка и спроса некоммерческих услуг.
12. Маркетинговые технологии продвижения продукта.
13. Социальная реклама, ее особенности и сущность.
14. Политическая реклама в системе муниципального маркетинга.
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
16. Конкурентоспособность территории.
17. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
18. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
19. Основные направления маркетинговых исследований.
20. Источники и виды маркетинговой информации.
21. Методика маркетинговых исследований.
22. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения зачета

При оценке ответа на зачете максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, насколько ответ самостоятельный, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высокий уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации.

При оценивании зачета учитываются результаты всей практической деятельности студентов в рамках дисциплины в течение семестра. Зачет выставляется при условии правильного выполнения в полном объеме всех заданий.

Критерии оценки:

«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Все задания и практические работы за семестр выполнены полностью без неточностей и ошибок;

«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент допустил грубые ошибки при выполнении практических работ в семестре или не выполнил задания.

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

Дополнительная литература

1. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. -

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>.
2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bashedu.ru/>.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/>.
7. Национальная платформа открытого образования proed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://npoed.ru/>.
1. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.bashkortostan.ru/>.
2. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

Программное обеспечение

1. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия
https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
2. Office Professional Plus - Договор №0301100003620000022 от 29.06.2020, Договор № 2159-ПО/2021 от 15.06.2021, Договор №32110448500 от 30.07.2021
3. Справочно-правовая система «Гарант» - Договор №52 от 20.03.2019, Договор №35 от 23.03.2020, Договор №69 от 15 марта 2021, Договор 53 от 16.03.2022 Договор №31 от 16 марта 2023г.
4. Windows - Договор №0301100003620000022 от 29.06.2020, Договор № 2159- ПО/2021 от 15.06.2021, Договор №32110448500 от 30.07.2021

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория 12(СГФ)	Для самостоятельной работы	Настенный экран screer media, мультипроектор vivitek, компьютеры в сборе. Программное обеспечение 1. Office Professional Plus 2. Справочно-правовая

		система «Гарант» 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 2(ИСТ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска классная.
Аудитория 301 Читальный зал (электронный каталог)(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютеры в сборе. Программное обеспечение 1. Браузер Google Chrome 2. Office Professional Plus
Аудитория 4(ИСТ)	Для хранения оборудования	Доска классная, ноутбук asus fsr n2250. Программное обеспечение 1. Windows 2. Office Professional Plus
Аудитория 5(ИСТ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска классная, экран настенный, проектор acer, ноутбук asus fsr n2250. Программное обеспечение 1. Windows 2. Office Professional Plus