

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

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского  
филиала РАНХиГС Протокол от «26»  
сентября 2023 г. № 1

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Государственное и муниципальное управление»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг**

магистратура

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Стратегическое управление качеством жизни

заочная

Год набора - 2024

Барнаул, 2023 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Алтайского филиала РАНХиГС, Ильин Всеволод Николаевич

**Заведующий кафедрой**

кандидат социологических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Алтайского филиала РАНХиГС, Гончарова Наталья Петровна

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	3
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	5
5. Методические материалы по освоению дисциплины .....	144
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет .....	16
6.1. Основная литература.....	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	18

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.3	Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами, организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения положительных результатов в интересах общества и государства, опираясь на знания и умения в сфере стратегического менеджмента и маркетинга.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ПКр-1.3	<b>на уровне знаний:</b> знает основы стратегического менеджмента и маркетинга.
		<b>на уровне умений:</b> Умеет организовать взаимодействие с государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами в рамках профессиональной деятельности.
		<b>на уровне навыков:</b> Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами,

		организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения положительных результатов в интересах общества и государства
--	--	--

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

Общий объем дисциплины 5 з.е. (180 академических часа, 135 астрономических часов). На контактную работу обучающихся с преподавателем выделено 24 академических часов / 18 астрономических часов, в том числе: лекции 10 академических часа / 7,5 астрономических часа, практические занятия – 12 академических часов/ 9 астрономических часа, консультация 2 академических часа / 1,5 астрономических часа и на самостоятельную работу обучающихся выделено 147 академических часов / 110,25 астрономических часа.

### Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг предусмотрено на 2 курсе

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг относится к числу дисциплин формируемых участниками образовательных отношений программы Блока 1. «Дисциплины (модули)» ОП ВО по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», направленности (профилю) «Стратегическое управление качеством жизни».

Компетенция, формируемая в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг, в дальнейшем необходима для прохождения Преддипломной практики (Б2.В.02(Пд).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

## 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	13	2		2		9	О, Т
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	13	2		2		9	О, Т
Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	13	2		2		9	О.
Тема 4	Маркетинговые исследования	13	2		2		9	О.
Тема 5	Продуктовая стратегия	12	2		2		9	О, Т
Тема 6	Стратегическое ценообразование	12	2		2		9	О.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	12	2		2		9	О, к

Тема 8	Маркетинговые коммуникации	14	2		2		9	О, к
Промежуточная аттестация								Э
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>		<b>72</b>	<b>4</b>

*Примечание:*

\* – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися

\*\* - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/зачет с оценкой (ЗО).

#### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1.	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	Стратегический маркетинг, как концепция управления. Основные рабочие понятия. Основные концепции управления в современных рыночных условиях. Маркетинговый микс. Специфика маркетинга в услуг. Виды маркетинга. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления.
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	Внешняя маркетинговая среда: Дальнее внешнее окружение – политические, экономические, социальные, демографические, культурные НТП, природные, географические, климатические факторы. Ближнее внешнее окружение – конкуренты, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории, рынок труда.
Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	Цели, задачи, технологии, структура, персонал, ресурсы, производство. Позиционирование.
Тема 4	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информация. Сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Основные комплексные методы маркетинговых исследований.
Тема 5	Продуктовая стратегия	Продукт. Товар. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Основные стратегии. Услуга. 4 и 7 «Р».
Тема 6	Стратегическое ценообразование	Цена. Виды цен. Методы и способы ценообразования.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	. Основные виды маркетинговых стратегий. Характеристика потребителей. Сегментирование.
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	Маркетинговая коммуникационная система. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	О, Т
Тема 2 Маркетинговая внешняя среда	О, Т
Маркетинговая внутренняя среда	О.
Тема 4 Маркетинговые исследования	О.
Тема 5 Продуктовая стратегия	О, Т
Тема 6 Стратегическое ценообразование	О.

Тема 7 Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	О, к
Тема 8 Маркетинговые коммуникации	О, к

**Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в устной форме по вопросам.**

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- участие в дискуссии;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- результаты тестирования и контрольной работы.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия:

- правильность и полнота ответа;
- оперирование научной терминологией;
- обоснованность утверждений.

Критерии оценивания участия в дискуссии:

- умение формулировать вопрос по теме;
- наличие дополнений к ответу;
- наличие собственной обоснованной позиции.

Критерии оценивания выполнения заданий для самостоятельной работы:

- правильность и своевременность выполнения задания;
- глубина проработки проблемы;
- оригинальность решений;
- обоснованность выводов и заключений;
- вовлеченность студента в процесс подготовки задания.

Критерии оценивания тестирования и выполнения контрольной работы:

- правильность ответов на вопросы.

#### **Оценивание тестовых заданий**

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 2-ти бальной шкале	незачет	зачет	зачет	зачет

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 1**

#### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Назовите проблемы российского рынка и возможность их решения с помощью современного маркетинга.
3. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
4. Назовите важнейшие категории маркетинга.
5. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
6. Назовите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Назовите основные концепции маркетинга.
8. Назовите основные принципы маркетинга.

## Типовой тест

### 1. Маркетингом называют...

- А). Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность
- Б). Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей
- В). Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли
- Г). Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

### 2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- А). Набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
- Б). Отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- В). Наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
- Г). Упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

### 3. Развивающий маркетинг используется в ситуации когда необходимо...

- А). Снизить спрос
- Б). Повысить спрос
- В). Создать спрос
- Г). Превратить потенциальный спрос в реальный

### 4. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.

- 1) Стоматологические услуги;
- 2) Наркотики;
- 3) Услуги кинотеатров,
- А). отсутствие спроса
- Б). нерегулярный спрос
- В). отрицательный спрос
- Г). нерациональный спрос

### 5. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда

...

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

- А) спрос превышает предложение;
- Б) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- В) предложение превышает спрос;
- Г) себестоимость товара слишком высока.

### 6. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 2) Дифференцированный маркетинг;
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг,



- А). ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
- Б). ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
- В). ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
- Г). ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

**7. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.**

- 1) Демаркетинг;
- 2) Ремаркетинг;
- 3) Развивающий маркетинг
- А) создать спрос
- Б) повысить спрос
- В) снизить спрос
- Г) превратить потенциальный спрос в реальный

**8. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.**

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Отрицательный спрос;
- 3) Нерациональный спрос,
- А). наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке;
- Б). низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара;
- В). спрос на товары, опасные для здоровья;
- Г). отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему.

**9. Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.**

- 1) Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
- 2) Спрос отсутствует, следует его создавать;
- 3) Спрос снижается, необходимо его восстановить;
- 4) Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,
- А) конверсионный;
- Б) стимулирующий;
- В) ремаркетинг;
- Г) демаркетинг;
- Д) синхромаркетинг.

**10. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.**

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Нерегулярный спрос;
- 3) Чрезмерный спрос;
- 4) Отсутствующий спрос,
- А). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Б). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- В). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;

- Г). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- Д). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

## **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 2**

### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Факторы дальнего внешнего окружения
2. Факторы ближнего внешнего окружения
3. Характеристика политических факторов
4. Характеристика экономических факторов
5. Характеристика социально-демографических факторов
6. Взаимосвязь факторов внешней среды.

### **Типовые тесты**

#### **1. Любая фирма может воздействовать на рынок?**

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

#### **2. Основной комплекса маркетинга является?**

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

#### **3. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?**

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

#### **4. Контактные аудитории- это?**

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

## **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 3**

### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Концепция целеполагания
2. Маркетинговые задачи

3. Управление персоналом
4. Позиционирование
5. Организационная структура

#### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 4**

##### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Характеристика микро- и макросреды предприятия
2. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
3. Внешняя маркетинговая среда
4. Внутренняя маркетинговая среда
5. SWOT-анализ
6. Сегментирование (понятие, критерии, цели)
7. Маркетинговые исследования (основные методы)
8. Конкурентная среда. Концепция М. Портера

#### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 5**

##### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Товар и товарная единица. Классификация товаров
2. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
3. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
4. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
5. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения

##### **Типовой тест**

**1. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.**

- 5) Скрытый спрос;
- 6) Нерегулярный спрос;
- 7) Чрезмерный спрос;
- 8) Отсутствующий спрос,
- Е). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Ж). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- З). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
- И). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- К). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

**2. В маркетинге товар понимается как?**

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**3. Позиционирование товара –это?**

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?**

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

**5. Товары повседневного спроса характеризуются?**

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**6. Задачей товарной политики является?**

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**7. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?**

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 6**

**Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, этапы проведения и значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
2. Цена в маркетинговой политике организации: сущность, функции и классификация
3. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке
4. Методы ценообразования, ориентированные на издержки, на конкуренцию, на потребителя
5. Виды ценовых стратегий и их характеристика

**Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 7**

### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Стратегический маркетинг.
2. Основные виды стратегий.
3. Характеристика потребителей.
4. Сегментирование.

### **Типовые темы для контрольной работы**

1. Каналы распределения: определение, их необходимость и функции
2. Уровни каналов распределения, их длина и ширина
3. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
4. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
5. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов

### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 8**

#### **Типовые вопросы для проведения опроса**

1. Классификация видов маркетинга
2. Каналы распределения: определение, их необходимость и функции
3. Уровни каналов распределения, их длина и ширина
4. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
5. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
6. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов
7. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия
8. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды

#### **Типовые темы для контрольной работы**

1. Личные продажи и прямой маркетинг как элементы продвижения товаров предприятия
2. Спонсоринг, его сущность, участники, виды и роль в продвижении товаров
3. Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг
4. Паблик рилейнз; определение, основные мероприятия и роль в продвижении товаров фирмы
5. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия
6. Организация службы маркетинга на предприятии

### **Оценочные материалы промежуточной аттестации**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей,	ПКр-1.3	Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами, организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения

	<p>формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности</p>		<p>положительных результатов в интересах общества и государства, опираясь на знания и умения в сфере стратегического менеджмента и маркетинга.</p>
--	--	--	--

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр-1.3	<p>Умеет организовать взаимодействие с государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами в рамках профессиональной деятельности.</p>	<p>1. Определена организационная структура одного из органов государственной или муниципальной власти 2. Названы основные этапы организации взаимодействия с государственными и муниципальными органами 3. Названы основные этапы стратегического управления 4. Названы основные факторы внешней среды</p>

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Сущность и содержание стратегического маркетинга. Основные рабочие понятия стратегического маркетинга
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Цели, функции маркетинга и принципы маркетинга
4. Классификация видов маркетинга
5. Характеристика микро- и макросреды предприятия, особенности внешней среды
6. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
7. Понятие услуги, особенности услуг как товара. Особенности государственных и муниципальных услуг
8. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него
9. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
10. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки
11. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
12. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика
13. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту
14. Товар и товарная единица. Классификация товаров
15. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы

16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
17. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
18. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
19. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара
20. Виды маркетинговых стратегий. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
21. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

### Типовые практические задания

1. Перечислите направления маркетинговой деятельности органов публичной власти
2. Составьте техническое задание на проведение маркетинговых исследований для органа государственной власти и местного самоуправления (по предложенной теме).

### Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>Выполнение практического задания показывает знание управленческой ситуации и умение применить правильный научный и методический подход и инструментарий для решения задачи, разрабатывать управленческие решения</p>
Хорошо	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью экзаменатора.</p> <p>Выполнение практического задания показывает способность студента определять основные приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения.</p>
Удовлетворительно	<p>Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p> <p>Выполнение практического задания показывает, что компетенции сформированы на начальном уровне.</p>
Неудовлетворительно	<p>Оценка выставляется в одном из случаев:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ответ представляют собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, современная терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента.</li> <li>Практическое задание не выполнено.</li> <li>2. Ответ на вопрос полностью отсутствует.</li> <li>3. Отказ от ответа</li> </ol>

### 5.Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предусматривает занятия в виде лекций и практических занятий, а также осуществляется в рамках самостоятельной работы обучающихся.

На занятиях обучающиеся осваивают основное содержание дисциплины «Структура и механизмы управленческих процессов», принимают участие в подготовке и обсуждении докладов, проектов, рефератов, участвуют в дискуссиях, ролевых играх, работе полемических групп.

Обучающиеся самостоятельно готовятся к дискуссиям и обсуждениям, разработке проектов и проведению исследований, тестированию и сдаче экзамена.

### **Методические указания по организации самостоятельной работы**

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку докладов и реферата, подготовку к тестированию и контрольной работе, к опросам на занятиях и к экзамену. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

### **Методические рекомендации по подготовке к опросу**

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.

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

### **Методические рекомендации по подготовке доклада**

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в письменной форме преподавателю и изложен устно во время занятия. Структура доклада включает:

#### **1. Введение:**

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
- намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

#### **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.



Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более десяти минут.

### **Рекомендации по подготовке к диспуту, дискуссии**

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование обучающимся обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации и альтернативные варианты их изменения (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

### **Рекомендации по подготовке к тестированию и контрольной работе**

Тестирование и контрольные работы являются формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию и контрольным работам предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов и контрольных работ ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **6.1. Основная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>
2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>
3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 218 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 550 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>
5. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 258 с. : ил., табл., схем., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>

6. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – Текст : электронный.

## 6.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534104>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>
4. Amela Bešlagić Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu - URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2023/0354-34712302094B.pdf>

## 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) «О защите прав потребителей»
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

## 6.4. Интернет-ресурсы

- <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС
- Электронные библиотечные системы:
- <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks
- Справочно-информационные системы
- <http://pravo.ru/> Право
- <http://www.kodeks.ru/> Кодекс
- <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс
- <https://focus.kontur.ru/> Контур фокус (использует данные из Росстата, ЕГРЮЛ и ЕГРИП, предлагает картотеку арбитражных дел, реестр госконтрактов и Статрегистр.)
- <http://www.integrum.ru/> объединяет в себе не только справочно-информационную систему по компаниям, но и большой архив СМИ

## 6.5. Иные источники

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания
1	Романенкова О.Н.	Маркетинг территорий : учебник и практикум	М.: Юрайт	2016
2	Карпова С.А.	Инновационный маркетинг : учебник	М.: Юрайт	2016
3	Секерин В.Д.	Основы маркетинга : учебное пособие	М.: КНОРУС	2017

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

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.