

**Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено Научно-методическим
советом Института протокол заседания
№ 01/20 от 27 августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ
(Б1.В.ОД.16)**

По направлению подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность подготовки	Взаимодействие регионального и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по направлению
подготовки (одобрен Ученым советом
Протокол № 05/19 от 29 октября 2019г.)

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» разработана в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 декабря 2014 г. № 1567.

Автор программы
ст.преподаватель

Шосталь Ольга Викторовна

рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании научно-методического совета института, протокол № 01/20 от 27 августа 2020г.

Регистрационный номер 40 ВГб/17

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	20
6.	Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	21
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	21
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	22
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23
	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	24

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» способствует формированию профессиональной компетенции на всех уровнях ПК-24 (владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам).

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» является формирование у обучающихся комплексного понятия маркетинговой деятельности в органах государственного и муниципального управления и владения методами анализа и оценки рыночной ситуации, поведения потребителей и формирование спроса на услуги.

Задачами освоения дисциплины являются:

- Способность оценивать взаимодействие среды на функционирование органов государственного и муниципального управления;
- Анализ поведения потребителей экономических благ;
- Формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», ФГОС ВО и учебным планом по специальности: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Взаимодействие регионального и муниципального управления».

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина изучается на втором курсе в четвертом семестре.

Данная дисциплина отнесена к обязательным дисциплинам вариативной части.

Современные тенденции развития отраслей государственной социальной сферы, обусловленные включением ее в рыночные условия хозяйствования, диктуют необходимость внедрения новых управленческих подходов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей личности, социальных групп и общества в целом. Поэтому важным является освоение технологий и приемов, используемых в сфере оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

2.2. Календарный график формирования компетенции*

Таблица 1 - Календарный график формирования компетенции ПК-24

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
1.	Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления		+			
2.	Электронное правительство (практикум)				+	
4.	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности			+		
5.	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы				+	

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

3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

К базовым понятиям, используемым при изучении дисциплины, относятся: маркетинг, социальный маркетинг, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, рынок, потребитель, спрос, конкуренция, комплекс маркетинга.

3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» являются знания, умения и владения (ПК-24.1), характеризующие продвинутой уровень формирования компетенции ПК-24 - владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК 24.1	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам; – 32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса; – 33 – методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам ; – 34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. – У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса. – У3 - применять методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. – У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – В1 – современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. – В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. – В3 - современными методами, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам. – В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

3.3. Матрица соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – Соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ПК 24.1
1.	Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления.	6	+
2.	Тема 2. Разработка комплекса маркетинга.	20	+
3.	Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления.	10	+
4.	Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления	6	+
5.	Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя.	8	+
6.	Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды.	6	+
7.	Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления.	10	+
8.	Экзамен	6	+

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов
Всего зачетных единиц	4
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	144/108
В том числе:	
Контактная работа обучающихся с преподавателем	72/54
1. По видам учебных занятий:	
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	26/19,5
Занятия семинарского типа	40/30
2. Промежуточной аттестации обучающегося	6/4,5
- экзамен	6/4,5
Самостоятельная работа обучающихся:	72/54
Подготовка к контрольной работе	49/36,75

Подготовка к экзамену	23/17,25
-----------------------	----------

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)			Вид контроля*
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
1	Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления	4	1-2	13/9,75	2/1,5	4/3	7/5,25	Входной контроль Текущий контроль
	Тема 2. Разработка комплекса маркетинга	4	2-6	27/20,25	8/6	12/9	7/5,25	Текущий контроль
	Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления	4	6-8	17/12,75	4/3	6/4,5	7/5,25	Текущий контроль
	Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления	4	8-9	13/9,75	2/1,5	4/3	7/5,25	Текущий контроль Рубежный контроль
	Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя.	4	9-10	15/11,25	4/3	4/3	7/5,25	Текущий контроль
	Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды	4	11-12	13/9,75	2/1,5	4/3	7/5,25	Текущий контроль
	Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления	4	12-14	17/12,75	4/3	6/4,5	7/5,25	Текущий контроль
	Экзамен (6 часов)	4	15-17	29/21,75	-	6/4,5	23/17,25	Промежуточная аттестация
	Всего			144/108	26/19,5	40/30	72/54	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1.	Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления	Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия, определения. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Характеристика моделей рынка. Структура современного маркетинга. Концепции управления маркетингом. Основные элементы маркетинга. Состояние спроса и типы маркетинга. Функции маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Выбор перспективного целевого рынка. Разработка комплекса маркетинга.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
2.	Тема 2. Разработка комплекса маркетинга	Комплекс маркетинга для сферы услуг. Особенности рынка услуг. Отличия услуги от физического товара. Ключевые характеристики, определяющие специфику маркетинговой деятельности в данной сфере. Модель маркетингового комплекса услуг. Товарная политика. Ценовая политика. Продвижение. Распределение. Персонал. Процесс. Физическое окружение.	8	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	33 – методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
3.	Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления	Предварительные вопросы организации и проведения исследований рынка. Сбор и анализ вторичной информации. Качественные методы. Количественные методы.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
4.	Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления	Сегментация рынка товаров и услуг. Сущность сегментирования рынка. Рыночный сегмент. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Виды сегментирования. Позиционирование.	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса

5.	Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя.	Рынок как объект маркетинга. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Особенности рыночной конъюнктуры. Товарная структура рынка. Определение емкости рынка. Основные стратегии охвата рынка. Изучение конкурентов. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри неё. Основные конкурентные силы. Типы конкурентов. Характеристика организаций в зависимости от их роли в конкурентной борьбе. Исследование и оценка конкурентоспособности организаций. Поведение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Основные направления изучения потребностей. Модель процесса принятия решения потребителем о покупке. Стиль потребления. Права потребителей и законодательство в области защиты прав потребителей.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса
6.	Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды	Микросреда (поставщики, компании, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории). Макросреда (демография, экономика, политика, природа, наука, техника, культура). Реакция на воздействие маркетинговой среды	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
7.	Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления	Маркетинг в сфере образования. Маркетинг в сфере здравоохранения. Маркетинг в сфере культуры и досуга.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	Контрольная работа	31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
Всего			26			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1.	Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления <u>Практическое занятие 1.</u> Ситуационная задача «Маркетинговая концепция страховой компании». Ситуационная задача «Переход компании на маркетинговую концепцию». Ситуационная задача «Маркетинг высокотехнологических услуг».	2	Конкретная ситуация	Устный опрос	У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам В1 - современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
	<u>Практическое занятие 2.</u> Контрольная работа по теме 1.	2	Письменная работа	Контрольная работа	

4.	Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления <u>Практическое занятие 1.</u> Выбор критериев сегментирования Сегментирование на основе многоступенчатого подхода Определение размера целевого сегмента фирмы Расчёт позиций компании на рынке Построение карты позиционирования <u>Практическое занятие 2.</u> Контрольная работа по теме 4	2	Практикум	Решение задач	У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
		2	Письменная работа	Контрольная работа	
5.	Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя. <u>Практическое занятие 1.</u> Факторы, определяющие поведение потребителей Формирование покупательского поведения Анализ репутации компаний Привлечение потребителей рекламой Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна <u>Практическое занятие 2.</u> Контрольная работа по теме 5	2	Практикум	Решение задач	У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
		2	Письменная работа	Контрольная работа	
6.	Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды <u>Практическое занятие 1.</u> Определение факторов внешней и внутренней среды. Определение конкурентных преимуществ организации. Проведение SWOT-анализа. <u>Практическое занятие 2.</u> Контрольная работа по теме 6.	2	Практикум	Решение задач	У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
		2	Письменная работа	Контрольная работа	
7.	Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления <u>Практическое занятие 1.</u> «Чем заняться новенькому?» <u>Практическое занятие 2.</u> Социальные проекты <u>Практическое занятие 3.</u> Контрольная работа по теме 7.	2	Конкретная ситуация	Устный опрос	У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам В1 - современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
		2	Практикум	Презентация	
		2	Письменная работа	Контрольная работа	
Всего		40			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1.	Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
2.	Тема 2. Разработка комплекса маркетинга Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	33 – методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У3 - применять методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
3.	Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
4.	Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса
5.	Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса
6.	Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

7.	Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления Подготовка к контрольной работе	7	Контрольная работа	З1 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам
8.	Подготовка к экзамену	23	Экзамен	
Всего		72		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» используются следующие образовательные технологии:

Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума, практическое занятие на основе кейс-метода.

Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)

Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация

Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:

- использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
- решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
- консультирование студентов с использованием электронной почты;
- использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
2. MS Office 2007 (лицензия Microsoft Open License (Academic))
3. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C 200323-080435-420-499)
4. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92)
5. Система тестирования INDIGO (лицензия №54736)

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. <http://www.gov.ru/> - сервер органов государственной власти Российской Федерации
3. Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru.
4. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>.
5. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>.
6. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>

5.4. Информационные справочные системы

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП 20-92)

6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

7. Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1 Основная учебная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст : электронный..

7.2 Дополнительная учебная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 545 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-06-2539-7. – Текст : электронный.

2. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0;

То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

4. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2–е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я=Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
7. Котова, О.Н. Практикум по маркетингу: учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн.
9. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>.
10. Нетёсова, А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / А.В. Нетёсова. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с
11. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.
12. Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. - 92 с.: табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622>.
13. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.cfin.ru/press/marketing/ Маркетинг в России и за рубежом.
2. [www.bci-marketing.aha.ru.](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Практический маркетинг.
3. [www.bci-marketing.aha.ru.](http://www.bci-marketing.aha.ru/) / Эксклюзивный маркетинг.
4. www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm / Рекламодатель.
5. www.advi.ru / Рекламные идеи Yes!
6. http://www.marketolog.ru / Маркетолог.
7. <http://www.rectech.ru/journal/> / Рекламные технологии.
8. www.dialogdm.ru / Диалог.
9. www.expert.ru / Эксперт.
10. www.marketingandresearch.ru / Маркетинг и маркетинговые исследования в России
11. www.internet-marketing.ru / Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова)

12. <http://www.marketcenter.ru>. / Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
13. www.sostav.ru / Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
14. <http://www.admarket.ru> – / Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,
проекционного экрана,
акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Социальный маркетинг в сфере
государственного и муниципального
управления» (Б1.В.ОД.16)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И
МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ
(Б1.В.ОД.16)**

По направлению подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность подготовки	Взаимодействие регионального и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме тестовых заданий, устного опроса, практических задач, конкретных ситуаций, указаны вопросы к промежуточной аттестации (экзамена).

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

Результатами освоения дисциплины являются:

- 31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- 32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;
- 33 – методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- 34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;
- У3 - применять методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
- У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- В1 - современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
- В3 - современными методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля) с указанием этапов их формирования

Темы занятий	Перечень контролируемой компетенции (или ее части)		Планируемые результаты освоения дисциплины*	Наименование оценочного средства			
	код	Содержание компетенции		входной	текущий	рубежный	промежуточный
Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления	ПК 24.1	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам В1 - современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	УО	КС1 КС2 КС3 КР1		Э
Тема 2. Разработка комплекса маркетинга	ПК 24.1	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	33 – методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У3 - применять методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам В3 - современными методами, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам		Задача 1-15 КС 4 КС 5 КР2	КР2	Э
Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления	ПК 24.1	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований		Задача 16-20 КС 6 КС 7 КС 8 КР3		Э

<p>Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления</p>	ПК 24.1	<p>владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса</p>	<p>Задача 21-25 КР 4</p>	КР 4	Э
<p>Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя.</p>	ПК 24.1	<p>владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>32 - требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса У2 - применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса В2 - современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса</p>	<p>Задача 26-30 КР5</p>		Э
<p>Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды</p>	ПК 24.1	<p>владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>34 – требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований У4 - применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований В4 - современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований</p>	<p>Задача 31-33 КР 6</p>		Э
<p>Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления</p>	ПК 24.1	<p>владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>31 – технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам У1 - применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам В1 - современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>КС 7 Доклад + + Презентация КР 7</p>		Э

6.1.3. Примерные оценочные средства и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, в процессе освоения дисциплины, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля

1. Есть ли различия в определениях «социальный маркетинг» и «маркетинг».
2. Есть ли возможность применить технологии маркетинговой деятельности в сфере государственного и муниципального управления».
3. Основные направления социального маркетинга.

Примерные контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится в разрезе оценки компетенций, предусмотренных в РПД – 31, 32, 33, 34, У1, У2, У3, У4, В1, В2, В3, В4.

Примерные конкретные ситуации для оценки сформированности уровня компетенции ПК 9.1

Конкретная ситуация «Маркетинговая концепция страховой компании» (КС1)

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Конкретная ситуация «Переход компании на маркетинговую концепцию» (КС2)

ВОПРОСЫ:

1. Сформулируйте миссию предприятия, установите основные маркетинговые цели и задачи компании. Укажите пути выполнения этих задач.
2. Какую выгоду может получить завод в результате перехода на маркетинговую концепцию?

Конкретная ситуация «Маркетинг высокотехнологических услуг» (КС3)

ВОПРОСЫ:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?
Укажите пути выполнения этих задач.

Конкретная ситуация «Исследование рынка сети продовольственных товаров» (КС4)

ВОПРОСЫ:

1. Какие виды информации используются в приведённом отрывке? Подтвердите ответ примерами.
2. Из каких источников была получена данная информация?
3. Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?
4. Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?

Конкретная ситуация «Составление плана маркетингового исследования» (КС5)

Компания «New Age» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Украины объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представлять потребности рынка. Поэтому компания «New Age» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Составьте техническое задание для компании «New Age».

Конкретная ситуация «Оформление результатов маркетингового исследования» (КС6)

Рассмотрите отрывок из статьи, посвящённой результатам медиаисследования. Составьте графический отчёт о результатах исследования целевого сегмента, которые приведены в данной статье (график, диаграмма, таблица и пр.). Сформулируйте выводы о том, как можно использовать полученную информацию.

Конкретная ситуация «Стимулирование сбыта на рынке услуг» (КС7)

ЗАДАНИЕ:

1. Какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Конкретная ситуация «Маркетинговые коммуникации сбытовой организации» (КС8)

ЗАДАНИЕ:

- 1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
 - 2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании?
- Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
- 3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Конкретная ситуация «Чем заняться новенькому?» (КС9)

Объекты маркетинга и пути преодоления стереотипов, противодействующих ему в традиционно бюджетных сферах деятельности.

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли, и в чем может состоять связь между переходом медицинских учреждений на принципы страховой медицины и развертыванием в этих учреждениях маркетинговой активности?
2. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга в медицине? В каких других отраслях можно ожидать, что противодействие будет особо сильным, и почему?
3. Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры для этого следует предпринять?
4. Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе при больнице? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.
5. Какие из категорий выявленных объектов маркетинга являются наиболее нетрадиционными в общепринятом понимании, редко практикуемыми и особенно новыми для нашего рынка и нашего общества? В чем специфика их маркетинга?

6. Учитывая ограниченность возможностей новой службы маркетинга, в отношении каких его объектов целесообразно начать активные действия в первую очередь, каких - во вторую, и так далее?

Примерные задачи для оценки сформированности уровня компетенции ПК 24.1

Задача 1. Характеристика товара

Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Задача 2. Выбор упаковки товара

Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Задача 3. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача 4. Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задача 5. Развитие бренда

- 1) Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.
- 2) Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Задача 6. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задача 7. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объём производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задача 8. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объём производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб.

на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 9. Определение оптимального размера заказа

Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Задача 10. Определение оптимального размера заказа с учетом скидки на количество

Годовой спрос $D = 1200$ единиц, стоимость подачи заказа $C_0 = 50$ рублей/заказ, закупочная цена $C = 60$ рублей/единицу, годовая стоимость хранения одной единицы составляет 35 % ее цены. Можно получить скидку 5 % у поставщиков, если размер заказа будет не меньше 90 единиц. Стоит ли воспользоваться скидкой?

Задача 11. Выбор канала распределения

Какой канал распределения более эффективный:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 700 млн руб.;

2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн, прибыль может достигнуть 120 млн руб.;

3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн руб., плановая прибыль 120 млн руб.

Задача 12. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача 13. Эффективность рекламной кампании

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Задача 14. Выбор рекламного носителя

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит

дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Задача 15. Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга

Компания-производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн домохозяйств. Цель компании – завоевание 5 % рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50 % рынка (1 млн чел). По результатам пробных продаж, каждый десятый купивший новый порошок становится его приверженцем. То есть, доля осведомлённых, которые должны приобрести новый продукт, чтобы из них 10 % стали постоянными его потребителями, составляет 50 %. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определить общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

Задача 16. Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

Задача 17. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задача 18. Определение вида выборки

Проведено маркетинговое исследование с целью определения степени лояльности целевых сегментов покупателей сети магазинов косметики и парфюмерии. Какой вид выборки был применен маркетологами в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Задача 19. Определение объема выборки

Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задача 20. Интерпретация результатов эксперимента

Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.

Задача 21. Выбор критериев сегментирования

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;

- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Задача 22. Сегментирование на основе многоступенчатого подхода

ЗАДАНИЕ: По образцу, представленному в таблице, проведите сегментирование рынка заданных товаров/услуг.

Предложите для компаний 5 целевых сегментов, обоснуйте свой ответ.

Задача 23. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задача 24. Расчет позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы: Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Задача 25. Построение карты позиционирования

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров. Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Задача 26. Факторы, определяющие поведение потребителей

Какие из приведённых ниже факторов влияют на поведение потребителя-организации? Распределите их в столбцы таблицы.

Деятельность конкурентов, выбор торговой марки, организационная структура управления, политические события, уровень первичного спроса, цена товара, выбор дилера, выбор товара, значение ставки рефинансирования, выбор объёма покупки, механизмы выработки решений, цели организации, форма отгрузки и доставки товара, выбор времени покупки, финансовые ресурсы организации, отдалённость поставщика от потребителя, надёжность поставщика, цели организации, инновационные изменения в отрасли.

Задача 27. Формирование покупательского поведения

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задача 28. Анализ репутации компании

Рейтинговое агентство «Вершина» ежегодно проводит социологический опрос среди потребителей и инвесторов, определяя по авторским методикам восприятие надёжности компаний, наиболее известных в нашей стране. По данным таблицы определите:

- какой процент компаний сохранили свои позиции в рейтинге самых надёжных с 1997г. по 2009г.;
 - какие компании имеют положительную динамику рейтинга, а какие – отрицательную (укажите, на сколько пунктов);
 - какова доля обновления в списке самых надёжных компаний в 2001г. по сравнению с 1997г. и в 2009г. по сравнению с 2001г.
- Сделайте выводы об устойчивости потребительских оценок.

Задача 29. Привлечение потребителей рекламой

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

НАЙТИ:

- 1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).
- 2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Задача 30. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна

Расчитать отношение потребителя к услугам кафе «Весна» по ниже приведённым показателям, указать интервалы возможных оценок и определить, в какой интервал входит мнение респондента, заполнявшего данный оценочный лист:

Задача 31

На основе исходных данных определите факторы внешней и внутренней среды и занести их в таблицу.

Задача 32

Ознакомившись с деятельностью организации, определите её конкурентные преимущества, ключевые факторы успеха и ответьте на следующие вопросы:

1. В чем состоит концепция бизнеса (миссия) организации, как она связана с названием компании?
2. На какую целевую аудиторию ориентируется организация, и кого она считает своим конкурентом?
3. Почему конкуренты считают организацию агрессивной компанией?
4. Что характерно для отношений организации с органами власти? Как оправдывают себя эти отношения?
5. Почему организация при приеме сотрудников на работу отдаёт предпочтение бывшим военным?
6. Что является основным конкурентным преимуществом организации?
7. По каким критериям оцениваются бизнес-процессы организации?
8. Как происходит адаптация к изменениям во внешней среде?

Задача 33

На основе представленной информации о деятельности предприятия проведите анализ внутренней и внешней среды с помощью матрицы – анализа. Сделайте выводы.

Примерные вопросы для проведения самостоятельной и контрольной работы

КР1, СР1

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
4. Характеристика моделей рынка.
5. Структура современного маркетинга.
6. Концепция маркетинга производственной ориентации.
7. Концепция маркетинга товарной ориентации.
8. Концепция маркетинга сбытовой ориентации.
9. Концепция чистого маркетинга.
10. Концепция социального маркетинга.
11. Основные элементы маркетинга.
12. Состояние спроса и типы маркетинга.
13. Функции маркетинга.
14. Разработка комплекса маркетинга.

КР2, СР2

1. Что такое услуга? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. Назовите основные этапы жизненного цикла услуги. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?
3. Какие основные этапы создания товара-новинки?
4. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
5. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
6. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
7. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
8. Какие существуют методы ценообразования?
9. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
10. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
11. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
12. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
13. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
14. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
15. Какие существуют виды рекламы?
16. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?

КР3, СР3

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
5. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?

6. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?
7. Что такое генеральная совокупность и выборка?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?
9. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?
10. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

КР4, СР4

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии? 11. Что такое позиционирование товара/услуги?
6. 12. Какая связь между позиционированием и сегментированием? Приведите конкретные примеры.
7. Какие существуют стратегии позиционирования?
8. Какие ошибки позиционирования вы знаете?
9. Как связано позиционирование товара с маркетинговой стратегией и с маркетинговой тактикой?
10. Как можно позиционировать различные учебные заведения (вуз, школа бизнеса, детская музыкальная школа, детский сад)?

КР5, СР5

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
2. Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
3. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
4. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?
5. Что такое ёмкость рынка?
6. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
7. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?
8. Что отражает зона толерантности потребителя в отношении качества товара?
9. Какую роль играют нормативные, экономические и технические показатели качества товара для его конкурентоспособности?
10. Какие методы могут использоваться при исследовании конкурентоспособности товаров или услуг?
11. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
12. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
13. Приведите примеры покупательского поведения при совершении рутинные покупок, покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе.
14. В каком случае потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке?
15. Для чего в модель принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?
16. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?

17. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?

18. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?

КР 6, СР 6

1. Внутренняя среда организации. Основные характеристики элементов.
2. Внешняя среда организации. Факторы внешней макросреды.
3. Внешняя среда организации. Факторы внешней микросреды.
4. STEP – анализ внешней среды.
5. SWOT – анализ внутренней и внешней среды.

КР 7, СР 7

1. Потребители образовательных услуг.
2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях.
3. Продвижение образовательных услуг.
4. Медицинские услуги: виды и особенности.
5. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения.
6. Маркетинг лекарственных препаратов.
7. Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга.
8. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга.
9. Проектирование социокультурной деятельности.

Примерная тематика для подготовки к докладу с презентацией

1. Проект Благотворительность «Время добрых дел»
2. Проект Благотворительность «Спорт детям!»
3. Проект Благотворительность «Простые вещи»
4. Проект Безопасность в Интернете «Осторожно - злая собака!»
5. Проект 02 «Если где-то человек попал в беду»
6. Проект Поддержка рынка труда города Москвы
7. Проект «Президентская программа подготовки управленческих кадров»
8. Проект Безопасность дорожного движения «Алкоголь и дорога несовместимы!»
9. Проект Безопасность дорожного движения «За рулем – ни капли алкоголя!»
10. Проект Безопасные дороги
11. Проект Ты не один
12. Проект Хорошее зрение на всю жизнь
13. Проект Энергосбережение «Экономь энергию!» I этап
14. Проект Безопасность дорожного движения «На переходе протяните руку самому маленькому»
15. Проект Пристегните самого дорогого, пристегнитесь сами!
16. Проект Поддержка предпринимательства «Деньги малому бизнесу Москвы»
17. Проект Пенсионный фонд Российской Федерации
18. Проект Энергосбережение «Экономь энергию!» I этап
19. Проект Ты не один
20. Проект Хорошее зрение на всю жизнь
21. Проект Сохраняя ценности
22. Проект Достойная пенсия на всю жизнь
23. Проект Информационная программа поддержки малого и среднего бизнеса Правительства Нижегородской области
24. Проект Безопасность дорожного движения «За рулем – ни капли алкоголя!»
25. Проект Поддержка предпринимательства «Деньги малому бизнесу Москвы»
26. Проект «Президентская программа подготовки управленческих кадров»

- 27. Проект Поддержка предпринимательства «Деньги малому бизнесу Москвы»
- 28. Проект Безопасность «Победив безразличие – победим преступность!»
- 29. Проект Пенсионный фонд Российской Федерации

Примерные оценочные средства или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (в 4 семестре) в 2 этапа:

1 этап – тестирование. Всего 94 вопроса. В каждом тесте выставлено по 25 вопросов. Время – 30 минут.

2 этап – практическое задание. Задание выбирается из примерных задач для оценки сформированности уровня компетенции ПК 24.1

Тесты для проведения экзамена по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления»

Ремаркетинг связан со спросом

- *снижающимся
- негативным
- иррациональным
- чрезмерным
- отсутствием спроса

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- #изучения рынка
- #изучения запросов потребителей
- разработки и производства товара
- информационной рекламной кампании
- сегментирования рынка

Маркетинг изучает

- #конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- #методы управления потребительским спросом
- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- стратегии повышения качества продукции

Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок

- *потребительских товаров
- средств производства
- инвестиционных товаров
- денежных средств
- образовательных услуг

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- #ценность
- #полезность
- возможность
- реакция
- нужда
- корзина

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- *совершенствования производства
- совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий

К принципам маркетинга относят

- #постоянное изучение состояния и динамики рынка
- #активное воздействие на рынок
- достижение компанией максимально высокой прибыли
- сокращение производственных издержек
- повышение жизненного уровня потребителей

К комплексу маркетинга относятся

- #продукт
- #цена
- #каналы распределения продукции
- #маркетинговые коммуникации
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

Элементы макросреды маркетинга

- #налоговая система
- #политический режим
- #экономическая ситуация
- партнёры по бизнесу
- конкуренция
- посредники

Элементы микросреды маркетинга

- #партнёры по бизнесу
- #клиенты
- #посредники
- налоговая система
- политический режим
- экономическая ситуация

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

- #достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- #комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- получении большей прибыли, чем конкуренты

Основными принципами маркетинга являются

- #ориентация на потребителя
- #гибкость и адаптивность
- сегментирование рынка
- управление по контракту
- статичность

Порядок составления плана маркетинга
 цели
 анализ
 приоритеты и стратегии
 программа
 бюджет

Процесс _____ маркетингом - это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий [управления]

Внешний ... - это детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация [аудит]

Внутренний ... - это оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки» [аудит]

Маркетинговая ... - логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [стратегия]

Маркетинговая стратегия ... означает создание новых товаров и услуг или модификацию существующих товаров и услуг, удовлетворяющих выявленным потенциальным потребностям [дифференциации]

Маркетинговая стратегия ... нацелена на расширение сфер деятельности фирмы за счет новых направлений деятельности [диверсификации]

... маркетинга - процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей [контроль]

Процесс перехода от маркетинговых стратегий к маркетинговым действиям - ... маркетинга [реализация]

Глобальные маркетинговые стратегии - это
 #сегментация
 #диверсификация
 узкая товарная специализация
 «снятие сливок»
 концентрация

Маркетинговая стратегия представляет собой
 #комплекс принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определённый период времени и организуется достижение этих целей с учётом возможностей конкретного субъекта рынка

#базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами

единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод

комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке

непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное

достижение поставленных целей участника рыночных отношений

Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...

*сегментации рынка

низкой себестоимости

дифференциации продуктов

внедрении новшеств

немедленном реагировании на спрос

Основные классы маркетинговых стратегий

#низкие издержки производства

#дифференциация

#диверсификация

#ликвидация бизнеса

интеграция

риск

объединение производственных усилий

Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...

#макросреды компании

#микросреды компании

внутренней среды компании

политики маркетинговых коммуникаций

корпоративной миссии

Структура плана маркетинговых мероприятий в порядке разработки

обзор плана маркетинговых мероприятий

текущее состояние рынка

угрозы и возможности

задачи и проблемы

маркетинговая стратегия

программы действий

бюджеты

контроль

Организации и частные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг - ...

[поставщики]

Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товар среди конечных потребителей - ...

[посредники]

Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, помогающие финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров - ... посредники

[финансовые]

Группа людей, проявляющих реальный или потенциальный интерес к компании, от которых

зависит достижение компанией своих целей - ... аудитория
[контактная]

Совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления - ... среда
[экономическая]

Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ...
[потребителей]

Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке
*при покупке нового для него продукта
всегда
только при покупке услуг
при покупке продукта в новом месте
покупке аналогичного продукта другой марки

Для адаптации к товару-новинке покупателю нужно пройти пять этапов:
*узнавание - интерес - оценка - проба - восприятие
узнавание - оценка - интерес - восприятие - проба
интерес - оценка - узнавание -- восприятие - проба
восприятие - узнавание - оценка - интерес- проба
оценка - интерес - проба- узнавание - восприятие

Главное различие между потребительскими товарами и промышленными товарами основаны на различиях в
*типе покупателей и типе спроса
видах и классификации товаров
уровне и методах ценообразования
типе распределения и сбыта
типе конкуренции

Система производства с поставкой точно в срок (JIT) означает, что
*материалы поставляются на завод клиента именно тогда, когда они нужны для производства
предприятие-производитель обслуживает посредника в точно определённый день
продукция предприятия появится во всех точках розничной торговли в один день
поставщики накапливают большие запасы материалов для немедленного удовлетворения запроса клиента
продукция доставляется потребителю именно тогда, когда он этого захочет

Категории потребителей по времени принятия ими товара-новинки
новаторы
ранние последователи
раннее большинство
позднее большинство
отстающие

Вид деятельности, связывающий маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью через информацию - маркетинговые ...
[исследования]

Информация собранная впервые для какой-либо конкретной цели - ... информация
[первичная]

Статистическая информация, собранная ранее для других целей - ... информация
[вторичная]

Сбор первичных данных, направленных на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения - ...
[опрос]

Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях - ...
[эксперимент]

Вопрос, содержащий все возможные варианты ответов, и, дающий возможность респонденту выбрать один из них - ... вопрос
[закрытые]

Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование
[поисковое]

Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки - ... исследование
[описательное]

Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей - ... исследование
[качественное]

Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа - ... исследование
[количественное]

Вопрос, позволяющий респонденту отвечать своими словами - ... вопрос
[открытый]

Маркетинговое исследование - это
*сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
то же самое, что и «исследование маркетинга»
маркетинговая разведка

Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются
#количество потребителей продукции
#кратность покупок/продаж
#средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара
среднегодовой уровень дохода потребителей
среднегодовой объём выпуска продукции

данные об экспорте/импорте

Использование одного товара, методов стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителей - ... маркетинг
[массовый]

Группа потребителей со сходными характеристиками одинаково реагирующая на маркетинговые усилия фирмы - ... рынка
[сегмент]

Узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями - ... рынка
[ниша]

Совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать - ... рынок
[целевой]

Выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей для обслуживания которых могут потребоваться определённые маркетинговые комплексы - ... рынка
[сегментирование]
[сегментация]

Сегментация - это ...
#разделение потребителей на однородные группы
#деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
определение места для своего товара в ряду аналогов
стратегия выборочного проникновения на рынок
разделение рынка на отдельные части

Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
#географические
#демографические
#социально-экономические
политико-правовые
ситуационные

Указать три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:
#недифференцированный
#дифференцированный
#концентрированный
неконцентрированный
интегрированный
не интегрированный

Анализ и учет возможностей предприятия, позволяющие ему выбрать такие характеристики товара, цену и способы его рекламы и продажи, которые обеспечили бы конкурентоспособность товара на рынке - ...
[позиционирование]

Основу для позиционирования продукта составляют факторы

*восприятие продуктов потребителями
 покупательского поведения потребителей
 поведения потребителей после покупки
 намерения потребителей совершить покупку
 поведения конкурентов

Компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли - ... рынка
 [лидер]

... конкуренция имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством
 покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование
 рыночной цены
 [чистая]
 [совершенная]

Конкурентное преимущество компании - это ...
 *сильная сторона компании
 позиция товаров компании на рынке
 восприятие товара компании предполагаемым потребителем
 отличие компании от конкурентов
 набор восприятий, впечатлений и ощущений потребителя

Конкурентоспособность товара - это ...
 *способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый
 период времени
 самый высокий в мире уровень качества
 способность товара конкурировать на мировом рынке
 способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
 самая низкая себестоимость

Совершенная конкуренция отличается от несовершенной
 *возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос
 составом стратегий конкуренции
 числом конкурирующих фирм
 степенью напряженности конкурентной борьбы
 структурой стратегических групп

... - деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к
 продаже
 [услуга]

Способность товара выполнять предназначенные функции - ... товара
 [качество]

Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для
 идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...
 [марка]

Процесс разработки и производства жёсткой или мягкой оболочки для товара - ...
 [упаковка]

Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым
 группам покупателей, способом продвижения на рынок или диапазоном цен - ...

[ассортимент]

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом - ...

[номенклатура]

Марка или её часть, защищённая юридически - ...

[товарный знак]

Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров называется ... товарной номенклатуры

*широта

длина

глубина

высота

Общее число отдельных товаров, составляющих товарную номенклатуру, называется ... товарной номенклатуры

*насыщенность

устойчивость

гармоничность

прочность

Глубина товарной номенклатуры - это

*количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной группы

длина параметрического ряда товаров

степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

совокупность всех ассортиментных групп товаров

степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

Концепция товара - это ...

*описание коммерческих идей товара

обобщённое описание конструктивных параметров товара

визуальное изображение вариантов товара

прототип с описанием вариантов изготовления товара

полноразмерная модель товара

Жизненный цикл товара - это

#интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации

#совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

Основными маркетинговыми задачами организаций сферы услуг являются ...

#дифференциация услуг

#качество обслуживания

освоение серийного производства

унификация услуг

экономический анализ услуг
тестирование концепции услуг

Относительно метода мозгового штурма верными являются утверждения
#участники могут высказывать абсолютно любые идеи
#участников поощряют развивать идеи, высказанные другими
присутствующие могут критиковать идеи других участников
участникам предлагают высказывать только реализуемые идеи
принимать участие должны только менеджеры высшего ранга для того, чтобы избежать
выдвижения нереализуемых идей

Перепозиционирование марки может иметь место, если...
#новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности
#позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании
изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании
позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение
рынка
конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом
направлении
покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно
распределены в продуктовом поле

При выведении нового продукта на рынок, торговых посредников интересуют
#ожидаемая прибыль
#усилия по продвижению товара
упаковка и расфасовка
результаты рыночных исследований
методы производства

Денежное выражение стоимости товара (услуги) - ...
[цена]

Затраты производственных факторов, используемых для производственной и
реализационной деятельности - ... производства
[издержки]

... издержки - это издержки, не связанные с изменением объемов производства и сбыта
[постоянные]

... издержки - это издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов
производства и сбыта
[переменные]

Сумма переменных и постоянных издержек при определенном объеме производства - ...
издержки
[валовые]

Кривая ... - это графическое отображение падения средних издержек на единицу продукции,
сопровожаемое накоплением производственного опыта
[опыта]
[обучения]

Разница между доходами от продаж и всеми издержками - чистая ...

[прибыль]

Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе

#уровня текущих цен
#закрытых торгов
ценности товара
безубыточности
себестоимости

Цена потребления товара представляет собой

*цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара
себестоимость продукции плюс средняя прибыль
совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара
цену покупки плюс затраты на утилизацию товара
максимальную цену товара

Прейскурантный метод ценообразования основан на

*определении величины издержек и плановой прибыли
анализе прейскурантов на конкурирующие товары
определении величины издержек
принципе непротиворечивости цен на товары одной ассортиментной группы
установлении цены в ходе проведения закрытых торгов

Основные стратегии ценообразования основаны на

#издержках
#спросе
#конкуренции
предложении
рентабельности
предельной полезности
экономическом росте

Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами

#снижение цены
#повышение воспринимаемого качества товара
#повышение цены и качества
#выведение на рынок дешевой «боевой марки»
снижение качества товара
снижение цены и качества товара
снижение качества и повышение цены
изъятие с рынка части своей продукции

6.2. Методические материалы по освоению дисциплины

6.2.1 Методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления»

Дисциплина «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» считается освоенной обучающимся, если он имеет положительные результаты промежуточного, текущего и итогового контроля. Это означает, что обучающийся освоил необходимый уровень теоретических знаний в области деятельности по управлению человеческими ресурсами и получил достаточно практических навыков осуществления данной деятельности.

Для достижения вышеуказанного обучающийся должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов комплекса дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения обучающегося на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано с

- установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым обучающимся,
- распределением тем докладов и сроки их представления,
- критериями оценки текущей работы обучающегося (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях)

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а так же с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Каждая тема содержит лекционный материал, список литературы для самостоятельного изучения, вопросы и задания для подготовки к семинарским и/или практическим занятиям, а также материалы для самостоятельной работы. Необходимо заранее обеспечить себя этими материалами и литературой или доступом к ним.

3. Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить перед посещением соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.

При возникновении проблем с самостоятельным освоением аспектов темы или пониманием вопросов, рассмотренных во время лекции необходимо задать соответствующие вопросы лектору в специально отведенное для этого время на лекции или по электронной почте. Это необходимо сделать до семинарского/практического занятия во избежание недоразумений при проведении контрольных работ.

4. Семинарское и/или практическое занятие, как правило, начинается с опроса или небольшой контрольной работы по лекционному материалу темы и материалам указанных к теме литературных источников. В связи с этим подготовка к семинарскому/практическому занятию заключается в повторении лекционного материала и изучении вопросов предстоящего занятия.

При возникновении затруднений с пониманием материала занятия обучающийся должен обратиться с вопросом к лектору или преподавателю, ведущему семинарские/практические занятия, для получения соответствующих разъяснений в отведенное для этого преподавателем время на занятии либо по электронной почте. В

интересах обучающегося своевременно довести до сведения преподавателя информацию о своих затруднениях в освоении предмета и получить необходимые разъяснения, так как говорить об этом после получения низкой оценки при опросе или по результатам контрольной работы не имеет смысла.

5. В процессе изучения дисциплины обучающийся готовит и представляет на одном из семинарских/практических занятий доклад по аспектам теории или практики управления человеческими ресурсами в соответствии с предлагаемой тематикой. Один доклад готовят два обучающихся. Доклад должен содержать суть рассматриваемого аспекта, причину необходимости рассмотрения, описание существующих или возникающих для данного аспекта проблем предлагаемые пути их решения. Продолжительность доклада не более 10 минут. Докладчики должны подготовить текст или тезисы доклада и презентацию и оба выступить. Представленный материал обсуждается на занятии обучающимися. Это означает, что подготовка каждого обучающегося к такому занятию будет заключаться в изучении темы, предлагаемой к обсуждению, и подготовке вопросов, которые он задаст докладчикам. При подготовке таких вопросов необходимо иметь в виду, что в докладе прозвучат основные аспекты и проблемы, поэтому поверхностные вопросы, связанные с уточнением понятийного аппарата, перечислением функций и т.п. (если это не является сутью обсуждаемой проблемы) будут оцениваться неудовлетворительно. Преподаватель оценивает на таком занятии вопросы и ответы. Таким образом, по результатам занятия все обучающиеся группы имеют оценки, выставляемые в текущий рейтинг. Отсутствие вопроса у обучающегося свидетельствует о его неподготовленности к занятию и получением неудовлетворительной оценки.

Доклад должен быть оформлен на бумажном носителе с указанием использованных литературных источников. Доклад и материалы презентации должны быть сданы преподавателю. При невыполнении этого условия за доклад выставляется оценка «неудовлетворительно».

6. Подготовка к контрольной работе заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

7. В рамках дисциплины каждый обучающийся должен выполнить индивидуальную работу практического характера. Работа должна выполняться в соответствии с индивидуальным графиком, который связан с поэтапным представлением преподавателю в строго отведенное для этого время результатов работы. Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями и сдана на кафедру после получения оценки. Оценка за эту работу выставляется в контрольный блок текущего рейтинга.

8. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины. Экзамен проводится в тестовой форме. Содержание тестов находится в доступном режиме с начала изучения дисциплины. В связи с этим целесообразно изучать тесты не в период экзаменационной сессии непосредственно в дни перед экзаменом, а по каждой теме вместе с подготовкой к соответствующему текущему занятию. Кроме того необходимо помнить, что часть тестовой базы (не более 10%) непосредственно перед экзаменом может быть дополнена или изменена. В связи с этим целесообразно изучать не только тесты, выносимые на экзамен, но и иные вопросы, рассматриваемые на лекциях и занятиях. Эти изменения, как правило, доводятся до сведения обучающихся на консультации перед экзаменом. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. На консультации это можно прояснить, поэтому непосещение консультации может негативно отразиться на результатах экзамена. На консультации также необходимо уточнить сущность правильного ответа на так называемые «открытые» тесты, то есть те в которых не представлены варианты ответов: единицы измерения, вариант округления и т.п. и иные вопросы по организации и проведению экзамена.

9. Самостоятельная работа обучающегося, выполняемая в период подготовки к занятиям и экзамену, заключается в изучении лекционного материала, подготовке к семинарским/практическим занятиям,

подготовка доклада и его обсуждения,
 выполнении типовых заданий к контрольной работе,
 выполнении индивидуального задания,
 подготовке к экзамену.

Каждая тема содержит вопросы для самоконтроля, ответы на которые позволяют всесторонне изучить аспекты темы и лучше подготовиться к усвоению материала, который будет рассматриваться на предстоящем занятии.

6.2.2. Методические рекомендации освоению лекционного материала по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» для обучающихся

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

Известно, что в структуре учебного плана бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент значительное время отводится на самостоятельное изучение данной дисциплины. В рабочей программе по данной дисциплине приведено примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся в течение всего времени изучения данной дисциплины должен следить за изменениями, происходящими в экономической сфере Российской Федерации. Обучающийся должен следить за обсуждением проблем в сфере управления человеческими ресурсами на макро и микро уровне.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовить доклад.

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на наличие в нем электронного учебника, словаря терминов. Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Прорешать все задачи, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

6.2.3. Методические указания по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления»

Для успешного усвоения дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. познакомиться с планом семинарского занятия;
2. изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
3. ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 4 часа в неделю.

Семинарские занятия по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение докладов по контрольной работе;
- 5) выполнение контрольных работ;
- 6) решение задач.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

6.2.4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления»

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающийся (далее самостоятельная работа обучающийся) - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающийся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся - научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности экономиста-менеджера, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в тематическом плане рабочей программы (п.3.1 данной рабочей программы). Самостоятельная работа обучающихся является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время семинарских занятий и консультаций);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой)

При изучении каждой дисциплины организация СРС должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа;
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- подготовка и написание рефератов, докладов;
- решение задач;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме;
- подготовка к участию в научно-практических конференциях с докладами по темам изучаемой дисциплины, смотрах, олимпиадах и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают задачи, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающийся может выбрать тему, связанную с вопросами управления персоналом и подготовить выступление на конференцию;
 - обучающийся может выбрать заинтересовавшую его тему и развивать ее во время прохождения практики, в дальнейшем в курсовых и выпускной квалификационной работе.
- Все виды активности преподаватель фиксирует в течение семестра и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.