

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

---

**Брянский филиал РАНХиГС**

Кафедра экономики и экономической безопасности

УТВЕРЖДЕНА

Кафедрой экономики и экономической безопасности

Протокол от «20» сентября 2018 г. №1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.19 МАРКЕТИНГ**

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

**38.03.01 «Экономика»**

*(код и наименование направления подготовки)*

**«Экономика и финансы»**

*(направленность (профиль))*

**бакалавр**

*(квалификация)*

**очная**

*(формы обучения)*

Год набора - 2019

Брянск, 2018 г.

**Автор–составитель:**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической и правовой безопасности

Лактюшина О.В.

**Заведующий кафедрой:**

Заведующий кафедрой экономики и экономической безопасности, кандидат экономических наук, доцент

Лапченко Е.Н.

Руководитель образовательной программы «Экономика и финансы» по направлению 38.03.01 Экономика, канд. экон. наук, доцент

Гудина Н.А.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	25
6.1. Основная литература	25
6.2. Дополнительная литература	25
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	25
6.4. Нормативные правовые документы	26
6.5. Интернет-ресурсы	26
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	26

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.19 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС -9.6	Способность проводить маркетинговые исследования.

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

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
	УК ОС -9.6	на уровне знаний: – современной системы сбора и получения информации о маркетинговой внешней и внутренней среде бизнеса, методов прогнозирования спроса, основных элементов комплекса маркетинга; – знаний в области экономического содержания инвестиций, инвестиционной деятельности и источников её осуществления; – методов прогнозирования экономических и финансовых показателей организации

		<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рассчитывать основные показатели, отражающие результативность маркетинговой деятельности организации;</li> <li>– анализировать и выполнять расчёты основных показателей, характеризующих эффективность инвестиционных проектов;</li> <li>– выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчёты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.</li> </ul>
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегического и оперативного планирования производства;</li> <li>– формирования и управления различными инвестиционными портфелями;</li> <li>– составления бизнес-плана.</li> </ul>

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

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего – 144 академических часа или 108 астрономических часа. Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Количество академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по очной форме обучения:

Вид работы	Количество академических часов	Количество астрономических часов
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	56	42
Лекции	24	18
Практические занятия	30	22,5
Консультации	2	1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	52	39
<b>Контроль самостоятельной работы</b>	36	27

## Место дисциплины в структуре ОП ВО

УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности							
Б1.Б.21	Введение в экономику	3						
Б1.Б.11	Микроэкономика	Э						
Б1.Б.12	Макроэкономика		Э					
Б1.Б.27	Внешнеэкономическая деятельность					3		
Б1.Б.19	Маркетинг						Э	
Б.2.У.1	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков						3/0	

Дисциплина Б1.Б.19 «Маркетинг» изучается в 6 семестре по очной форме обучения. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: «Введение в экономику», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Внешнеэкономическая деятельность».

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен (при реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий организация промежуточной аттестации осуществляется посредством информационно-образовательной среды Филиала).

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга	15	2	-	3	4	6	О,Т,К
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	15	2	-	3	4	6	О,Т
3.	Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков	18	4	-	4	4	6	О,Т
4.	Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика	18	4	-	4	4	6	О,Т
5.	Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика	18	4	-	4	4	6	О,Т

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточные экзамены
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
6.	Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы	15	2	-	3	4	6	О,Т,К
7	Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения	15	2	-	3	4	6	О,Т
8	Организация деятельности маркетинговой службы	15	2	-	3	4	6	О,Т
9	Стратегическое маркетинговое планирование	15	2	-	3	4	6	О,Т
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		144/108	24/18	-	30/22,5	36/27	54/40,5	

*Примечание: опрос (О), тест (Т), кейс (К).*

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга

Понятие и сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция. Сбытовая концепция. Товарная концепция. Маркетинговая концепция. Функции и задачи маркетинга. Понятие и состав инструментов комплекса маркетинга (4Р, 5Р).

#### Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Маркетинговая среда, ее уровни и факторы, методы ее мониторинга. Система сбора и обработки маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их разновидности. Инструментарий маркетинговых исследований.

#### Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков

Поведение потребителей. Модели поведения потребителей. Процесс принятия решений о покупке и различия для рынков В&С и В&В. Сущность и процесс сегментирования. Критерии сегментации для рынков В&С и В&В. Понятия целевого рынка, рыночной ниши и рыночного окна. Выбор целевого рынка и стратегии сегментации. Рыночное позиционирование, концепции позиционирования. Карта позиционирования.

#### Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика

Понятие товара и потребительской ценности. Мультиатрибутивная модель товара. Основные классификации товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла товара. Управление жизненным циклом товара на разных стадиях. Понятие марки и бренда. Управление маркой, решения в области марок. Марочные стратегии.

#### Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика

Цена в комплексе маркетинга, функции цен. Виды цен в маркетинге. Маркетинговое пространство и структура цены. Сущность ценовой политики. Ценовые стратегии и их реализация. Методы установления цен в маркетинге.

## **Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы**

Понятие сбыта и сущность сбытовой политики в маркетинге. Роль инструмента «место продаж» в комплексе маркетинга. Каналы сбыта и их виды. Специфика прямого и косвенного сбыта. Характеристики каналов сбыта, критерии их выбора. Виды посредников и их особенности. Управление каналом распределения и власть в канале. Сбытовые стратегии pull/push.

## **Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения**

Понятие и основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Модели коммуникаций (AIDA, DAGMAR). Определение целей продвижения. Этапы разработки эффективной коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Функции и виды рекламы, особенности применения. Методы стимулирования сбыта. Особенности личных продаж как средства коммуникации. Виды прямого маркетинга и сферы их применения. Виды мероприятий связей с общественностью. Формирование программы продвижения, выбор инструментов, разработка бюджета продвижения.

## **Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы**

Управление маркетингом. Типы организационных структур службы маркетинга, их особенности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Принципы формирования бюджета маркетинга.

## **Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование**

Стратегическое маркетинговое планирование. Анализ внешней и внутренней среды. SWOT-анализ. Миссия компании и цели маркетинга. Разработка стратегических альтернатив. Матрица И. Ансоффа «продукт-рынок». Конкурентные стратегии фирмы. Стратегии сегментации и позиционирования. Инструментальные стратегии маркетинга. Операционный план маркетинга.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.19 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: фронтальный опрос;
- при проведении занятий практического типа: устный опрос;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: решение тестов.

– при реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий организация текущего контроля осуществляется посредством информационно-образовательной среды Филиала.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в устной форме в виде собеседования по вопросам к экзамену. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра в период семестровой экзаменационной сессии и завершает изучение дисциплины.



Промежуточная аттестация предусмотрена учебным планом в форме экзамена. При реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий организация промежуточной аттестации осуществляется посредством информационно-образовательной среды Филиала.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Типовые оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

##### **Тема 1. Введение в маркетинг. Основные концепции и содержание маркетинга**

##### **Вопросы для устного опроса:**

1. Сущность маркетинга и необходимость его использования в современной экономике.
2. Функции маркетинга.
3. Современные концепции маркетинга.
4. Современные трактовки маркетинга. Маркетинг как концепция.
5. Понятие управления маркетингом. Маркетинговые мероприятия.
6. Этапы управления маркетингом и их особенности.
7. Управляющий по маркетингу (менеджер) и его деятельность.

##### **Кейс 1 «Nike» - повсюду!»**

Только ради интереса попробуйте подсчитать, сколько раз Вы встречаете логотип «Nike», когда листаете спортивные журналы, наблюдаете за соревнованиями по теннису, баскетболу или смотрите гольф по телевизору. «Nike» превратила свой логотип (изображение крыла Ники - греческой богини победы) в самый известный торговый знак планеты. Эта марка настолько известна, что название компании «Nike» практически не упоминается в рекламе. И в самом деле, Вы удивленно обнаружите, что и на Ваших вчера купленных кроссовках, и на кепке, и на тенниске фирмы «Nike» отсутствуют какие-либо марочные обозначения, кроме этого логотипа.

Степень известности этого торгового знака свидетельствует об исключительных достижениях «Nike» в использовании маркетинга. Испытанная стратегия компании по предоставлению своей высококачественной продукции знаменитым атлетам изменила лицо спортивного маркетинга навсегда. Ежегодно «Nike» тратит сотни миллионов долларов на поддержку со стороны знаменитостей, на широкомасштабные мероприятия по продвижению своей торговой марки, на нескончаемый поток броской рекламы. На протяжении многих лет «Nike» ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта Вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит «Nike», очень велика.

Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная кампания. Хороший маркетинг означает постоянное предоставление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Первоначальный успех «Nike» обусловлен превосходством эксплуатационных качеств кроссовок для бега и баскетбола, которые предоставлялись профессиональным спортсменам, сетовавшим на отсутствие инноваций в спортивной экипировке.

Сегодня «Nike» занимает ведущее место в своей отрасли по уровню модернизации товаров и инновациям. «Nike» предлагает своим потребителям не просто хорошую спортивную экипировку. «Nike» владеет истиной, и она не ограничивается одними кроссовками, истина заключается в том, куда эти кроссовки тебя приведут», - так заявляет компания на страницах своих веб-сайтов. Кроме одежды, обуви и оборудования, «Nike» предлагает образ жизни, культуру спорта, свой девиз: "Просто сделай это". Когда Вы зашнуровываете свои кроссовки «Nike», Вы как бы связываете себя с миром «Nike» и спортсменами, которые охвачены настоящей страстью к спорту, демонстрируют

пренебрежение к условностям, трудолюбие и грандиозные спортивные результаты. «Nike» - это атлеты, атлеты - это спорт, «Nike» - это спорт. «Nike» в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная кампания под названием "Если вы позволите мне играть" направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают девушки и молодые женщины от занятий спортом. «Nike» вкладывает деньги и в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что «Nike» не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях. Забота о потребителях возвращается «Nike» сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, доход на вложенный капитал в среднем составил 47%. Только за 2012 год валовой доход увеличился на 36%. «Nike» явно доминирует на мировом рынке спортивной обуви. Доля компании составляет 27%, что в два раза больше, чем доля «Reebok», самого главного конкурента «Nike». Фил Найт (Phil Knight), основатель и президент «Nike», дерзко заявил, что его компания удвоит объем своих продаж в ближайшие пять лет. Чтобы реализовать эту амбициозную цель в условиях стабильного американского рынка спортивной обуви, «Nike» настойчиво осваивает новые товары, новые виды спорта и новые регионы. Доходы «Nike» только от производства спортивной одежды значительно увеличились за несколько лет и сегодня составляют почти четверть объема годовых продаж компании. «Nike» теперь размещает свою эмблему на всем, начиная с солнцезащитных очков и футбольных мячей и заканчивая бейсбольными перчатками и хоккейными клюшками. За последнее время компания проявила интерес к новым видам 12 спорта, таким как бейсбол, гольф, хоккей на льду, хоккей на траве, конькобежный спорт, скалолазанье, туризм.

Достижение поставленных целей прямо зависит от объемов продаж в других странах. Чтобы стать лидером мирового масштаба, «Nike» должна обязательно заняться футболом, самым популярным видом спорта в мире. Раньше компания практически игнорировала рынок футбольной экипировки, объемы которого оцениваются астрономическими цифрами. Удельный вес товаров для этого вида спорта в объеме продаж «Nike» составлял всего лишь 3%. Сегодня же футбол является приоритетом компании. Оставаясь верной традициям, «Nike» собирается стать лидером по производству обуви, одежды и экипировки для футбола. Конечно же, «Nike» будет нелегко проложить свой путь на вершину. В мировом футболе очень долго властвовала компания «Adidas», которая заявляет о том, что владеет 80% мирового рынка футбольной экипировки. «Nike» должна создать за несколько лет то, что «Adidas» создавала на протяжении 60 лет. Применяя классическую наступательную маркетинговую стратегию, «Nike» тратит сотни миллионов долларов на массированную атаку конкурентов. Ее безграничные расходы поразили футбольный мир, а огромные ресурсы фирмы быстрыми темпами изменяют околофутбольную экономику. Например, компания выплатила рекордную сумму в 200 миллионов долларов за 10 лет, чтобы вырвать из рук «Umbro» право спонсировать чемпионаты мира и сборную Бразилии. Победы на мировом рынке футбольной экипировки или в других сферах будут означать больше, чем просто получение чека на кругленькую сумму. Некоторые наблюдатели обеспокоены тем, что крупномасштабная экспансия «Nike» вместе с вторжением компании в новые виды спорта и освоением новой продукции приведет к пресыщению потребителей торговой маркой «Nike». Они боятся, что эта эмблема может однажды надоест. Чтобы не допустить этого, «Nike» придется постоянно поддерживать имидж компании, обеспечивающий превосходное качество, инновации и более низкие цены, чем у конкурентов. Компания должна будет заслужить доверие и уважение в каждой отдельной стране, стать частью

национальной культуры каждого нового рынка. Конкуренты могут только надеяться, что «Nike» сорвется, но лишь некоторые из них рассчитывают на это. До сих пор они могут только изумляться мастерству «Nike» в маркетинге. Что же касается футбола, то конкурирующая компания Puma считает, что стратегия «Nike» тяжеловесна, но все же мало сомневается, что «Nike» в маркетинге будет превосходить всех остальных. Президент компании решительно заявляет: "«Nike» будет контролировать мир футбола".

Вопросы:

1. Как Вы понимаете термин "маркетинг"?
2. Какими, по Вашему мнению, "выдающимися маркетинговыми способностями" обладает «Nike»?
3. Как «Nike» использует эти способности в конкурентной борьбе? Почему «Nike» тратит сотни миллионов долларов на продвижение своего торгового знака? Кто является клиентами «Nike»? Назовите их основные потребности.
4. Объясните, как, применяя на практике теорию маркетинга, «Nike» удовлетворяет потребности своих клиентов. Не забудьте о широком ассортименте товаров и географии потребительских рынков компании.

**Пример других кейсов (полный набор оценочных материалов текущего контроля успеваемости обучающихся приведен в личном кабинете преподавателя).**

## **Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Необходимость проведения исследований рынка для современной фирмы. Измерение спроса.
2. Понятие маркетинговой информации. Виды и источники маркетинговой информации.
3. Понятие маркетингового исследования.
4. Типы исследований и выбор типа исследования.
5. Этапы маркетинговых исследований.
6. Значение исследований для фирмы и интерпретация полученной при исследованиях информации.

## **Тема 3. Потребительское поведение. Сегментирование и выбор целевых рынков**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Понятие сегментирования рынка и его характеристики.
2. Критерии сегментации и выбор критериев для разных случаев.
3. Целевой сегмент и целевой рынок. Выбор целевых рынков и целевых сегментов.
4. Позиционирование товара на рынке на выбранных сегментах.

## **Тема 4. Товар в комплексе маркетинга. Товарная политика**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Понятие разработки товаров и услуг.
2. Жизненный цикл товара (услуги). Виды и особенности жизненных циклов.
3. Цены и спрос.
4. Разработка товаров и услуг и "привязанные" к ним маркетинговые мероприятия.
5. Особенности разработки отдельных товаров и услуг.

## **Тема 5. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Ценовая и неценовая конкуренция. Особенности ценовой конкуренции.

2. Сущность и виды цен. Ценовые решения.
3. Ценовая стратегия и ее разработка. Типичная и нетипичная реакция рынка на изменение цен.
4. Планирование цен и их изменение. Цели и политика ценообразования

## **Тема 6. Инструмент «место продаж» в комплексе маркетинга. Сбытовая политика фирмы**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Сбытовая политика и ее формирование.
2. Управление сбытом и его особенности.
3. Эффективность сбыта. Контроль за сбытом.
4. Сбыт и маркетинговые мероприятия.
5. Обслуживание товара. Гарантии.

### **КЕЙС 2. КОМПАНИЯ «ХЭЛЛИБЕРТОН» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

В 1991 году торговый агент американской нефтесервисной корпорации «Хэллибертон» в Норвегии сообщил руководству фирмы, что из на него вышли представители российской компании с предложением продать буровое оборудование на сумму 320 млн. долл.

«Хэллибертон» занимается производством, продажей и обслуживанием производила машин и оборудования для бурения и нефтедобычи, а также услугами связанными с бурением нефтяных скважин. Послепродажное обслуживание реализуется по контракту. Хорошая экономичность вместе с высоким качеством оборудования и сервиса, позволило компании стать лидером этого сегмента рынка и продавать товар по достаточно по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Начиная с середины 1980-х, рост объема продаж, как минимум наполовину обеспечивался экспортом. В Центральной и Восточной Европе у «Хэллибертон» в то время было 3 торговых агента. В то время рынки восточноевропейских государств были относительно слабо освоенными компанией, поэтому банк, который обслуживал филиал фирмы в Восточной Европе, отказался обеспечить платеж аккредитивом (когда банк экспортера оплачивает тому поставку, а впоследствии импортер компенсирует ему эту сумму непосредственно, если обслуживается в этом же банке, или через свой банк), посоветовав вместо этого авансовую форму расчетов.

Как правило, компания отгружала оборудование покупателям с базисом поставки «Свободно вдоль борта судна Нью-Йорк» для Европы и «Свободно вдоль борта судна Лонг-Бич» — для Азии. Свободно вдоль борта судна – это термин базисных условий поставки, согласно которому продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен на склад в порту отправления, либо поставлен на причал.

В обоих случаях примерно пятая часть экспортных поставок постоянным покупателям проводилась по открытому счету после предварительной оплаты 50 25% суммы сделки. Остальные покупатели осуществляли платеж в течение 60 дней.

Когда президент «Хэллибертон» обмозговывал предложение из России, норвежский агент считал необходимым предложить потенциальному клиенту другие условия. Заодно выяснилось, что эта российская компания проявляет заинтересованность в ведении переговоров с целью получения предложений с конкурентами из Швейцарии («Уэзерфорд») и Франции («Шлюмберже»). Хотя их оборудование не лучше по качеству, «Уэзерфорд» и «Шлюмберже» зачастую опережали «Хэллибертон» благодаря предложению более выгодных клиенту условий поставки и расчетов.

Потенциальный клиент ждал ответа от «Хэллибертон». Через некоторое время позвонил сент-луисский брокер с безупречной репутацией, который был заинтересован заключить сделку и сообщил, что российская фирма может оплатить оборудование

партией нефти.. «Хэллибертон» никогда не проводила ранее подобные бартерные сделки, но решила рискнуть, чтобы приобрести нового постоянного клиента. Правда, норвежский агент был не вполне уверен в надежности российского покупателя.

Поскольку опыт проникновения фирмы на российский рынок является полезным для выхода на рынки остальных стран Восточной Европы, то глава компании был заинтересован в получении этого заказа. В то же время ему была дорога репутация поставщика качественных, надежных и дорогостоящих машин и оборудования. Так как посредником при продаже был торговый агент в Норвегии, существовали опасения разглашения агентом условий сделки другим европейским агентам.

Поскольку товар, предлагаемый компанией не является стратегическим, то, в силу улучшения отношений между США и Россией, правительство США стимулировало активность предприятий на российском направлении, в силу чего отменило обязательность получения экспортной лицензии лицензия, более что товар компании не относился к числу стратегических.

Задания к кейсу:

1. Укажите побудительные мотивы освоения нового рынка, которые могут определить положительное решение президента компании.
2. Советуете ли Вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке и почему? Предложите для этой сделки условия поставки и платежа.
3. Определите конкурентные преимущества предложения компании.
4. Какими его недостатками пользуются конкуренты?

**Пример других кейсов (полный набор оценочных материалов текущего контроля успеваемости обучающихся приведен в личном кабинете преподавателя).**

## **Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Политика продвижения**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Коммуникации в маркетинге и их значение.
2. Виды коммуникаций и их особенности.
3. Использование различных коммуникаций. Возможные удачи и трудности.
4. Коммуникации и маркетинговые мероприятия.
5. Подведение итогов использования коммуникаций.

## **Тема 8. Организация деятельности маркетинговой службы**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Оценка необходимости создания отдела маркетинга.
2. Определение целей отдела маркетинга.
3. Определение стратегии маркетингового развития.
4. Определение структуры и персонала отдела маркетинга.
5. Планирование бюджета отдела маркетинга.

## **Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Ресурсы фирмы. Цели фирмы на рынке.
2. Стратегия маркетинга - общее понятие и особенности.
3. Формирование маркетинговой стратегии.
4. Проведение в жизнь маркетинговой стратегии.
5. Сочетание тактических и стратегических маркетинговых мероприятий.

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

#### **4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе**

**освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
УК ОС-9	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.6	Способность проводить маркетинговые исследования

**Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

<b>Этап освоения компетенции</b>	<b>Критерий оценивания</b>	<b>Показатель оценивания</b>
УК ОС-9.5. Способность проводить маркетинговые исследования.	Осуществление поиск, сбор, систематизация и анализ информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. -	Предлагает способы поиска, сбора, систематизации и анализа информации о ситуации на рынке с целью принятия управленческих решений в сфере производства и сбыта продукции. -

**4.3.2 Типовые оценочные средства**

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные понятия маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и методы маркетинга
5. Информационное обеспечение маркетинга
6. Управление маркетингом
7. Организационные структуры маркетинга
8. Понятие товара и его слагаемые
9. Концепция жизненного цикла товара
10. Разработка и реализация концепции нового товара
11. Слагаемые коммерческого успеха товара
12. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
13. Маркетинговая среда: понятие, элементы
14. Основные факторы микросреды маркетинга

15. Основные факторы макросреды маркетинга
16. Маркетинговая информационная система и характеристика ее элементов
17. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
18. Методы изучения рынка
19. Порядок проведения маркетинговых исследований
20. Методы маркетинговых исследований
21. Модель Бостонской консалтинговой группы
22. Матрица «товары-рынки»
23. Конкурентная матрица Майкла Портера
24. Модель Райса-Траута
25. Сегментация рынка: понятие, виды, характеристика этапов
26. Признаки сегментации потребительских рынков, рынков товаров промышленного назначения и рынка услуг
27. Критерии сегментации и стратегии охвата рынка
28. Позиционирование товара (услуги)
29. Обобщенная модель поведения потребителей
30. Факторы внешней среды, влияющие на поведение потребителей
31. Факторы личной среды, влияющие на поведение потребителей
32. Классификация товаров и услуг
33. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
34. Концепция «жизненного цикла» товара: понятие, характеристика этапов
35. Товарные марки и знаки. Упаковка товара: понятие, функции
36. Стратегия разработки новых товаров и услуг
37. Ценообразование на различных типах рынков
38. Виды цен и методы ценообразования
39. Этапы установления цены продукта (товара, услуги)
40. Стратегии ценообразования
41. Понятие сбыта и товародвижения.
42. Каналы товародвижения: виды, характеристики.
43. Виды распределения товаров. Выбор числа посредников.
44. Оптовая и розничная торговля как методы сбыта
45. Понятие, цели и виды продвижения продукции фирмы
46. Процесс планирования рекламной кампании
47. Процесс планирования личной продажи
48. Процесс планирования стимулирования сбыта
49. Мероприятия паблик рилейшнз (PR)
50. Организация управления маркетингом
51. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

**Полный набор оценочных материалов (тестовых заданий, кейсов, задач для промежуточной аттестации) утвержден кафедрой экономики и экономической безопасности (протокол заседания кафедры от 19.09.2018г. № 9) и хранится в фонде кафедры, за которой закреплена дисциплина**

**Примерные тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»:**

**Контрольный тест №1**

1. Под каналом распределения понимают:
  - А. Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю с учетом пространства и времени;
  - Б. Путь следования товара от производства к отделу сбыта;
  - В. Коммуникационные связи между продавцом и покупателем.
2. Товародвижение – это:

- А. Деятельность по сбыту товара;
- Б. Деятельность по изменению статуса товара в экономической сфере и перемещение его в пространстве;**
- В. Деятельность по перемещению товара.
3. Оптовая торговля – это:
- А. Продажа товаров и услуг конечному потребителю;
- Б. Торговля большими партиями товара;
- В. Продажа товаров и услуг для дальнейшей перепродажи или использования в бизнесе.**
4. Розничная торговля – это:
- А. Продажа товаров и услуг конечному потребителю в личное пользование;**
- Б. Продажа товаров и услуг в отдельно стоящих торговых точках;
- В. Рыночная торговля.
5. Электронная торговля – это:
- А. Продажа товаров и услуг с помощью оператора на телефоне;
- Б. Продажа товаров и услуг с помощью установленной связи с компьютеризированным каталогом продавца;**
- В. Продажа через Интернет.

### **Шкала оценивания**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
80-100 баллов	студент должен: продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с учебной и научной литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу
60-79 баллов	студент должен: продемонстрировать достаточно полное знание материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в учебной и научной литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
40-59 баллов	студент должен: продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;
0-39 баллов	ставится в случае: незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу.

### **Шкала оценивания тестирования**



<b>кол-во правильных ответов</b>	<b>кол-во баллов</b>
0-5	0-39 баллов
6-11	40-59 баллов
12-17	60-79 баллов
18-24	80-100 баллов

По окончании изучения дисциплины баллы, набранные обучающимся по итогам текущего контроля, суммируются с баллами, полученными на промежуточной аттестации (экзамен) и формируют итоговую оценку по дисциплине. Весомость текущего контроля составляет 60%, промежуточной аттестации - 40%. Итоговая оценка по дисциплине (максимум - 100 баллов) =  $0,4 * (\text{баллы, полученные на промежуточной аттестации}) + 0,6 * (\text{баллы, полученные по итогам текущего контроля})$ .

Баллы текущего контроля набираются студентов в течение учебного семестра за следующие виды работ:

**Таблица Система текущего контроля по дисциплине «Маркетинг»**

№п/п	Форма работы студента	Кол-во баллов	График сдачи работы
1.	Ответ на вопрос	5 баллов	в теч. семестра
2.	Решение кейса	20 баллов	в теч. семестра

**Схема расчёта оценки по дисциплине (пример)**

Вид аттестации	Удельный вес оценки	Баллы, полученные обучающимися	Баллы с учетом удельного веса	Всего баллов	Семестровая оценка
Текущий контроль	60%	80	$80 \times 60\% = 48$	<b>48+28=76</b>	<b>76 баллов «хорошо»</b>
Промежуточная аттестация	40%	70	$70 \times 40\% = 28$		

В зачетную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Перевод баллов в шкалу оценивания, выставляемой в зачетную ведомость и зачетную книжку обучающегося отметки:

0-39 баллов	«неудовлетворительно»
40-59 баллов	«удовлетворительно»
60-79 баллов	«хорошо»
80-100 баллов	«отлично»

#### 4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация проводится по каждой составляющей образовательной программы в соответствии с действующим локальным нормативным актом РАНХиГС, регламентирующим проведение промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация по конкретной составляющей образовательной программы проводится в том семестре (семестрах), в котором (-ых) осваивается данная составляющая образовательной программы и(или) завершается ее освоение.

Промежуточная аттестация проводится посредством аттестационных испытаний в форме экзамена или зачета (в том числе дифференцированного зачета). Конкретная форма промежуточной аттестации определяется учебным планом.

Экзамены и зачеты проводятся, как правило, в устной или письменной форме, которая устанавливается в рабочей программе дисциплины. Независимо от формы проведения аттестационного испытания обучающимся должны быть обеспечены объективность оценки и единообразие требований.

Результаты промежуточной аттестации оцениваются:

при проведении экзамена – по традиционной балльной системе оценивания («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»);

при проведении зачета – по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»), или традиционной балльной системе оценивания.

Порядок перевода количества баллов, набранных в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, в традиционную балльную или бинарную систему оценивания определяется рабочей программой дисциплины.

Успешным является прохождение экзамена или зачета с оценкой «зачтено» или «удовлетворительно» и выше. По образовательным программам высшего образования количество аттестационных испытаний промежуточной аттестации в учебном году определяется учебным планом.

Аттестационное испытание проводится преподавателем (далее – экзаменатор) или экзаменационной комиссией (при проведении второй повторной промежуточной аттестации по данной дисциплине, а также при передаче успешно сданного аттестационного испытания в целях повышения положительной оценки).

Оформление результата прохождения аттестационного испытания осуществляется посредством его фиксации в экзаменационной или зачетной ведомости или направлении на сдачу зачета или экзамена, а также в зачетной книжке обучающегося. Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» фиксируются только в ведомости. Неявка на экзамен или зачет фиксируется в ведомости отметкой «не явился».

В случае проведения экзамена или зачета экзаменационной комиссией результат сдачи экзамена или зачета оформляется также протоколом заседания экзаменационной комиссии.

При прохождении аттестационного испытания обучающиеся должны иметь при себе зачетные книжки, которые они перед его началом предъявляют экзаменатору или председателю экзаменационной комиссии.

При проведении аттестационного испытания обучающийся может использовать базы данных, программные продукты и иные материалы, разрешенные к использованию рабочей программой дисциплины.

При проведении аттестационного испытания не допускается наличие у обучающегося посторонних предметов и технических устройств, способных затруднить (сделать невозможной) объективную оценку результатов аттестационного испытания, в том числе в части самостоятельности выполнения задания (подготовки к ответу на вопрос) обучающимся. Обучающиеся, нарушившие правила проведения аттестационного испытания, могут быть представлены к применению мер дисциплинарного взыскания.

Время подготовки ответа при сдаче аттестационного испытания в устной форме составляет не менее 30 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). При подготовке обучающийся может вести записи в листе устного ответа.

При сдаче аттестационного испытания в устной форме вопросы и задания, подлежащие изложению и выполнению обучающимся, определяются в билете (при проведении аттестационного испытания по билетам) или экзаменатором (председателем экзаменационной комиссии).

При сдаче аттестационного испытания в устной форме по билетам обучающийся, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по выбранному билету, имеет право выбора второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку к ответу. При этом оценка снижается на один балл по традиционной балльной системе оценивания. Выбор третьего билета не допускается.

В случае проведения аттестационного испытания в устной форме экзаменатору или членам экзаменационной комиссии предоставляется право задавать обучающемуся дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины по вопросам, указанным в билете или определенным для изложения обучающимся экзаменатором (председателем экзаменационной комиссии).

В исключительных случаях и при согласии экзаменатора (председателя экзаменационной комиссии) директор филиала может разрешить обучающемуся по его мотивированному заявлению досрочное прохождение аттестационного испытания в течение соответствующего семестра. Досрочное прохождение аттестационного испытания осуществляется при условии отсутствия академической задолженности без освобождения обучающегося от текущих учебных занятий (в том числе практики). Результаты сдачи впоследствии вносятся в зачетную или экзаменационную ведомость.

Обучающийся имеет право на пересдачу успешно сданных аттестационных испытаний с целью повышения положительной оценки не более чем по трем составляющим образовательной программы за весь период обучения (однократно по каждой составляющей образовательной программы). Пересдача аттестационного испытания осуществляется при условии отсутствия академической задолженности без освобождения обучающегося от текущих учебных занятий (в том числе практики).

Не допускается взимание платы с обучающихся за прохождение (в том числе повторное, досрочное) промежуточной аттестации.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по дисциплине (дисциплинам) за исключением факультативных, или непрохождение промежуточной аттестации без уважительной причины признаются академической задолженностью.

Обучающимся, не прошедшим промежуточную аттестацию в установленные сроки по уважительной причине, подтвержденной документально, а также имеющим академическую задолженность, филиалом определяется иной срок (сроки) прохождения аттестационного испытания.

Обучающиеся, имеющие академическую задолженность, вправе пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз.

Если обучающийся не ликвидировал академическую задолженность при прохождении повторной промежуточной аттестации в первый раз (первая повторная промежуточная аттестация), ему предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию во второй раз (вторая повторная промежуточная аттестация) с проведением указанной аттестации экзаменационной комиссией.

Повторная промежуточная аттестация проводится не позднее истечения периода времени, составляющего один год после образования академической задолженности. В указанный период не включаются время болезни обучающегося, нахождение его в академическом отпуске или отпуске по беременности и родам.

Обучающиеся, не ликвидировавшие в установленные сроки академическую задолженность, отчисляются из РАНХиГС как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

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

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (занятия лекционного и семинарского типов) и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий образовательные материалы размещаются в информационно-образовательной среде Филиала.

Самостоятельная работа студентов является одной из важнейших составляющих образовательного процесса. Любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности своего профиля, опытом творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности. Все эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы студентов, так как предполагает максимальную индивидуализацию деятельности каждого студента и может рассматриваться одновременно и как средство совершенствования творческой индивидуальности.

**Текущая самостоятельная работа**, направленная на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как самоконтроль и контроль со стороны преподавателя. Сопровождение самостоятельной работы студентов может быть организовано в следующих формах:

- согласование индивидуальных планов (виды и темы заданий, сроки предоставления результатов) самостоятельной работы студента в пределах часов, отведенных на самостоятельную работу);
- консультации (индивидуальные, групповые) по оказанию помощи при разработке плана или программы работы над индивидуальным проектом;
- оценка результатов выполненных заданий;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку.

**Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:**

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация самостоятельной работы студентов предусматривает контролируемый доступ к

лабораторному оборудованию, приборам, базам данных, к ресурсу Интернет. Предусмотрено получение студентами профессиональных консультаций, контроля и помощи со стороны преподавателя.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа**, направленная на развитие интеллектуальных умений, повышение творческого потенциала студентов:

Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

#### **Контроль самостоятельной работы.**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как самоконтроль и контроль со стороны преподавателя. Сопровождение самостоятельной работы студентов может быть организовано в следующих формах:

- согласование индивидуальных планов (виды и темы заданий, сроки предоставления результатов) самостоятельной работы студента в пределах часов, отведенных на самостоятельную работу);
- консультации (индивидуальные, групповые) по оказанию помощи при разработке плана или программы работы над индивидуальным проектом;
- оценка результатов выполненных заданий.

#### **Методические рекомендации по составлению конспекта**

Конспектирование относится к числу наиболее важных общеучебных умений. Основное требование к конспекту отражено уже в его определении — «систематическая, логически связанная запись, отражающая суть текста». Это одно из основных требований, предъявляемых к конспекту по существу. Поэтому нельзя поставить знак равенства между выписками по изучаемому тексту и его конспектом. Конспект — универсальный документ, который должен быть понятен не только его автору, но и другим людям, знакомящимся с ним. Конспект нужен для того, чтобы:

- научиться перерабатывать любую информацию, придавая ей иной вид, тип, форму;
- выделить в письменном или устном тексте самое необходимое и нужное для решения учебной или научной задачи;
- создать модель проблемы (понятийную или структурную);
- упростить запоминание текста, облегчить овладение специальными терминами;
- накопить информацию для написания более сложной работы в виде доклада, реферата, дипломной работы, диссертации, статьи, книги.

<b>Параметры оценивания конспекта</b>	<b>Кол-во баллов</b>
В конспекте представлено более 5 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию.	5
В конспекте представлено менее 5, но более 2 проанализированных источников, все содержательно связаны, интегрированы логично, представляют авторскую позицию.	4
В конспекте представлено менее 5, но более 2 проанализированных источников, содержательно не связанных между собой, но есть авторская позиция.	3

В конспекте представлено менее 5, но более 2 проанализированных источников, содержательно не связанных между собой, в конспекте источники выстроены нелогично. Авторская позиция не представлена.	2
В конспекте менее пяти проанализированных источников, содержательно не связанных между собой, которые не соответствуют заданной теме, в конспекте источники выстроены нелогично.	1

## Методические рекомендации по решению кейса

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса. Использование метода case-study как технологии профессионально-ориентированного обучения представляет собой сложный процесс, плохо поддающийся алгоритмизации.

Формально можно выделить следующие этапы:

- ознакомление студентов с текстом кейса;
- анализ кейса; - организация обсуждения кейса, дискуссии, презентации;
- оценивание участников дискуссии;
- подведение итогов дискуссии.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса чаще всего осуществляются за несколько дней до его обсуждения и реализуются как самостоятельная работа студентов; при этом время, отводимое на подготовку, определяется видом кейса, его объемом и сложностью.

Общая схема работы с кейсом на данном этапе может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, необходимые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи; следующим этапом является выбор метода исследования.

Обсуждение небольших кейсов может вкрапываться в учебный процесс и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Принципиально важным в этом случае является то, чтобы часть теоретического курса, на которой базируется кейс, была бы прочитана и проработана студентами.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Прикиньте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Общее правило работы с кейсами – нельзя использовать информацию, которая находится «за рамками». Например, если студент прочитал в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено, поскольку менеджер, принимающий решение, а моделируется ситуация, когда студент находится на его месте, обладает только той информацией, которая представлена в задании. Иногда, наоборот, студенту может быть предоставлена возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях во внимание должна приниматься эрудиция студента и степень владения материалом. Организация обсуждения кейса предполагает формулирование перед студентами вопросов, включение их в дискуссию. Вопросы обычно подготавливаются заранее и предлагают студентам вместе с текстом кейса.

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать активную или пассивную позицию, иногда он «дирижирует» разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Организация обсуждения кейсов обычно основывается на двух методах. Первый из них носит название традиционного Гарвардского метода – открытая дискуссия.

Альтернативным методом является метод, связанный с индивидуальным или групповым опросом, в ходе которого студенты делают формальную устную оценку ситуации и предлагают анализ представленного кейса, свои решения и рекомендации, т.е. делают презентацию. Этот метод облегчает преподавателю осуществление контроля, хотя, и позволяет некоторым студентам минимизировать их учебные усилия, поскольку каждый студент опрашивается один-два раза за занятие. Метод развивает у студентов коммуникативные навыки, учит их четко выражать свои мысли. Однако, этот метод менее динамичен, чем Гарвардский метод. В открытой дискуссии организация и контроль участников более сложен. Особое место в организации дискуссии при обсуждении и анализе кейса принадлежит использованию метода генерации идей, получившего название «мозговой атаки» или «мозгового штурма». В процессе обучения «мозговая атака» выступает в качестве важнейшего средства развития творческой активности студентов.

«Мозговая атака» включает в себя три фазы:

Первая фаза – вхождение в психологическую раскованность, отказ от стереотипности, страха показаться смешным и неудачником; достигается созданием благоприятной психологической обстановки и взаимного доверия, когда идеи теряют авторство, становятся общими. Основная задача этой фазы – успокоиться и расковаться.

Вторая фаза – собственно атака; задача этой фазы – породить поток, лавину идей; «мозговая атака» в этой фазе осуществляется по следующим принципам: - есть идея, – говорю, нет идеи, – не молчу; - поощряется самое необузданное ассоциирование, чем более дикой покажется идея, тем лучше; - количество предложенных идей должно быть как можно большим; - высказанные идеи разрешается заимствовать и как угодно комбинировать, а также видоизменять и улучшать; - исключается критика, можно высказывать любые мысли без боязни, что их признают плохими, критикующих лишают слова; - не имеют никакого значения социальные статусы участников; это абсолютная демократия и одновременно авторитаризм сумасшедшей идеи; - все идеи записываются в протокольный список идей; - время высказываний – не более 1 – 2 минут.

Третья фаза – творческий анализ идей с целью поиска конструктивного решения проблемы по следующим правилам: - анализировать все идеи без дискриминации какой-либо из них; - найти место идее в системе и найти систему под идею; - не умножать сущностей без надобности; - не должна нарушаться красота и изящество полученного результата; - должно быть принципиально новое видение; - ищи «жемчужину в навозе».



В методе case-study мозговая атака применяется при возникновении у группы реальных затруднений в осмыслении ситуации, представляется средством повышения активности студентов. В этом смысле мозговая атака представляется не как инструмент поиска новых решений, хотя и такая ее роль не исключена, а как своеобразный «запал» к бомбе познавательной активности. Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным аспектом метода case-study. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его рекламировать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики, является очень ценным интегральным качеством современного специалиста. Презентация оттачивает многие глубинные качества личности: волю, убежденность, целенаправленность, достоинство и т.п.; она вырабатывает навыки публичного общения, формирования своего собственного имиджа. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе, она максимально вырабатывает навыки публичной деятельности и участия в дискуссии. Устная презентация обладает свойством кратковременного воздействия на студентов и, поэтому, трудна для восприятия и запоминания. Степень подготовленности выступающего проявляется в спровоцированной им дискуссии; необязательно делать все заявления очевидными и неопровержимыми. Такая подача материала при анализе кейса может послужить началом дискуссии. При устной презентации необходимо учитывать эмоциональный настрой выступающего; отношение и эмоции говорящего вносят существенный вклад в сообщение. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Оратор может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории. Непубличная презентация менее эффективна, но обучающая роль ее весьма велика.

Чаще всего непубличная презентация выступает в виде подготовки отчета по выполнению задания, при этом стимулируются такие качества, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты- презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избежать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет студентам более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии. Как письменная, так и устная презентация результатов анализа кейса может быть групповая и индивидуальная. Отчет может быть индивидуальным или групповым в зависимости от сложности и объема задания.

Индивидуальная презентация формирует ответственность, собранность, волю; групповая – аналитические способности, умение обобщать материал, системно видеть проект. Презентация может быть и преподавательская, когда преподаватель представляет кейс перед студентами, стараясь заинтересовать их, либо презентует результаты работы группы в целом, если работа над кейсом была длительной, что позволяет студентам системно представить сложную ситуацию.

<b>Критерии оценивания кейса</b>	<b>Кол-во баллов</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;</li> <li>➤ свободное владение профессиональной терминологией;</li> <li>➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;</li> <li>➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;</li> <li>➤ студент организует связь теории с практикой.</li> </ul>	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li> <li>➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.</li> </ul>	7
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;</li> <li>➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.</li> </ul>	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;</li> <li>➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.</li> </ul>	0

#### **Вопросы для самостоятельной подготовки:**

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.
2. Перечислите объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Каковы особенности услуги как объекта маркетинга?
4. Назовите отличительные черты образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг
5. Каковы функции маркетинга образовательных услуг?
6. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.
7. Перечислите основные объекты маркетинговых исследований.
8. Перечислите недостатки децентрализованной маркетинговой структуры.
9. Каким образом можно оптимизировать работу службы маркетинга?
10. В чем преимущества матричной структуры управления?
11. Каким образом возможно организовать маркетинговую деятельность в школе, колледже, небольшом вузе?
12. На каких принципах основывается размещение и реализация государственного заказа?
13. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?
14. Какие факторы включает в себя маркетинговая макросреда?
15. Какие методы применяются для анализа макросреды?
16. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
17. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
18. Из каких частей состоит матрица SWOанализа?
19. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.

20. Перечислите эффекты сегментации.
21. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?
22. Как тип сегментации является более распространенным? Почему?
23. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
24. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
25. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
26. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
27. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
28. Назовите особенности образовательной рекламы.

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

### **6.1 .Основная литература**

1. Егоршин, А.П. Маркетинг организации: учебник.-СПб.: Питер, 2016.-384с. Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/3565> — Загл. с экрана.

2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг: учебник /под ред. В.В. Герасименко.-3-е изд., перераб. и доп.-М.: Проспект, 2016.-512с. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник.-М.: Инфра-М, 2014.-383с.

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров.-М.: Дашков и К, 2016.-384с. Егоршин, А.П. Маркетинг организации: учебник.-СПб.: Питер, 2016.-384с.

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник /С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева.-М.: Дашков и К, 2014.-362с.

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

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).[http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4 Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014, № 31, ст. 4398.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.10.2015)

### **6.5 Интернет-ресурсы**

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112229>

2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

3. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран; под ред. В.А. Щегорцов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с. - ISBN 5-238-00816-3; То же [Электронный ресурс]. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>

### **6.6 Иные источники**

Любая научная литература по «Маркетингу»

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

### **Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа и групповых и индивидуальных консультаций:**

Рабочие места студентов: столы/парты, стулья;  
рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, автоматизированное рабочее место;  
телевизионная плазменная панель/проектор и экран;  
аудиторная меловая доска;  
локальная сеть;  
доступ в Интернет

### **Помещения для самостоятельной работы студентов:**

Рабочие места студентов: столы/парты, стулья;  
автоматизированные рабочие места (системный блок, монитор, клавиатура, мышь);  
принтер;  
локальная сеть;  
доступ в Интернет

### **Перечень программного обеспечения и информационных ресурсов, баз данных:**

#### **Программное обеспечение:**

##### **лицензионное:**

Операционная система в учебных аудиториях Microsoft Windows 7.

Microsoft Office Professional Plus 2016 RUS.

Справочная правовая система Консультант Плюс.

##### **свободно распространяемое программное обеспечение:**

**NVDA** — программа экранного доступа для операционных систем семейства Windows, позволяющая незрячим и слабовидящим пользователям работать на компьютере без дополнительных финансовых затрат на специализированное программное обеспечение.

Посредством речевого синтезатора информация считывается с экрана и озвучивается вслух, обеспечивая возможность речевого доступа к самому разнообразному контенту.

Apache OpenOffice;  
[Acrobat Reader DC](#) и [Flash Player](#);  
программное обеспечение, предназначенное для работы в Глобальной сети Интернет и архивирования файлов;  
и другое.

**Для обучающихся филиала доступны следующие информационные базы и ресурсы:**

Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система «Юрайт» ([www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)).

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>).

[Электронный ресурс SAGE Publications Inc](http://journals.sagepub.com) (<http://journals.sagepub.com>).

[Информационная база данных EBSCO Publishing](http://search.ebscohost.com/) (<http://search.ebscohost.com/>).

[Электронный ресурс EAST VIEW INFORMATION SERVICES, INC \(коллекции электронных научных и практических журналов\)](http://dlib.eastview.com/) (<http://dlib.eastview.com/>).

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](http://grebennikon.ru) (<http://grebennikon.ru>).

[База данных PROQUEST - Ebrary\(пакет - Academic Complete\)](http://lib.ranepa.ru/base/ebrary.html) (<http://lib.ranepa.ru/base/ebrary.html>).

Доступ к вышеперечисленным информационным ресурсам и базам данных осуществляется только по IP – адресам, зарегистрированным за Брянским филиалом РАНХиГС и только с автоматизированных рабочих мест, включенных в локальную сеть филиала.

Частично вышеперечисленные информационные ресурсы и базы данных доступны авторизованным пользователям, прошедшим первичную регистрацию в библиотеке филиала.

[SCOPUS](#) - одна из крупнейших мировых библиографических и реферативных баз данных, а также инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.

Доступ к данному информационному ресурсу осуществляется в индивидуальном порядке при обращении к администратору научно – организационного отдела филиала.

Информационная поддержка обучающихся осуществляется в электронной образовательной среде обучения для проработки отдельных вопросов, выполнения заданий, обмена информацией с преподавателем (<http://moodle.rane-brf.ru/login/index.php>).