

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 04.04.2024 19:29:41  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ– ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА  
Методической комиссией  
по направлению  
«Государственное и муниципальное  
управление»  
Протокол от «21» мая 2019 г. № 5

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.Б.28 «Основы маркетинга»**

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

#### **«ОМ»**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

*Направленность (профиль) "Эффективное государственное управление"*

#### **бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная, очно-заочная, заочная**

*форма(ы) обучения*

Год набора - 2019

Санкт-Петербург, 2019 г

**Автор-составитель:**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры  
государственного и муниципального управления  
Добрягина Н.П.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры  
государственного и муниципального управления  
Е.А.Усачева

Заведующий кафедрой государственного  
и муниципального управления,  
доктор экономических наук, доцент  
Балашов А.И.

## 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	6
Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3.Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	53
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	54
6.1. Основная литература	54
6.2. Дополнительная литература	54
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	54
6.4. Нормативные правовые документы	59
6.5. Интернет-ресурсы	59
6.6. Иные источники	59
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	60

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.28 «Основы маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3.2	Способность участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций
УК ОС-10	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.2	Способность применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.28 «Основы маркетинга» у выпускника должны быть сформированы следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия <sup>1</sup>	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-3.2	на уровне знаний:

<sup>1</sup> В отсутствие профессионального стандарта состав профессиональных действий был определен в рамках Форсайт-сессии Протокол № 1 от 24.08.2016 г.

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<p>Обосновывать в рамках своей профессиональной деятельности распределение должностных полномочий и ответственности на основе их делегирования; Постановка задач и организация работы подчиненных, представителей экспертных организаций</p>		<p>Знать основные характеристики, мотивы и модели поведения субъектов маркетинга территорий (потребители территориального продукта, субъекты осуществляющие маркетинг территорий, посредники в маркетинге территорий); ключевые принципы построения служб маркетинга органов власти. принципы построения маркетинговой информационной системы; методы маркетинговых исследований</p> <p><b>на уровне умений:</b> Уметь координировать усилия субъектов маркетинга территорий; оценивать кадровый потенциал служб маркетинга органов власти. систематизировать и обобщать маркетинговую информацию в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;</p> <p><b>на уровне навыков:</b> Владеть технологиями привлечения к сотрудничеству субъектов маркетинга территорий; навыками выбора эффективных методов мотивации и стимулирования специалистов служб маркетинга органов власти. анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды предприятия; использования информационных технологий для решения маркетинговых задач на предприятии</p>
<p>обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и</p>	<p>УК ОС-10.2</p>	<p><b>На уровне знаний:</b> Юридическую силу различных источников права и механизм их действия; основные отрасли российского права; деятельность органов, осуществляющих государственную власть и государственное управление в РФ; основные положения Конституции РФ</p> <p><b>На уровне умений:</b> находить и правильно выбирать законоположения, непосредственно относящиеся к тому виду деятельности, который нуждается в правовой оценке и регулировании;</p>

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<p>образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.</p>		<p>комментировать законодательство, руководствуясь познаниями теории права и развитой культурой правосознания;          взаимодействовать с государственными инстанциями и субъектами негосударственной сферы деятельности в решении вопросов, требующих юридической проработки;          применять правовые знания и административные механизмы в ситуациях повседневной профессиональной деятельности, в условиях повышения уровня социальной напряженности, в нештатных и чрезвычайных ситуациях;          объективно оценивать результаты предпринимаемых действий; предвидеть последствия принятия правовых и административных решений по вопросам профессиональной деятельности; грамотно отражать свои действия в документах.</p> <p><b>На уровне навыков:</b>          получения и сбора значимой для принятия правового решения информации;          поиска и выбора законоположений, непосредственно относящихся к ситуациям, нуждающимся в правовой оценке, регулировании;          установления субординации правовых норм, регулирующих различные аспекты социальной деятельности;          работы с дополняющими законодательство материалами, содержащими официальное толкование законов и подзаконных нормативных актов;          написания юридических документов;          владения юридической терминологией и публичной судебной речи;          доходчивого разъяснения специфических юридических вопросов непрофессионалам юридической сферы;          практического обращения в инстанции при решении профессиональных задач.</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, 81 астрономический час.

#### *Очная форма обучения*

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>52</b>	39
Лекции	24	18
Практические занятия	28	21
Лабораторные занятия		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>20</b>	15
Контроль	<b>36</b>	27
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, доклад, кейс	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен	

#### Очно-заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>32</b>	24
Лекции	16	12
Практические занятия	16	12
Лабораторные занятия		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>40</b>	30
Контроль	<b>36</b>	27
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, доклад, кейс	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен	

#### Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	<b>14</b>	10,5
Лекции	6	4,5
Практические занятия	8	6
Лабораторные занятия		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>85</b>	63,75
Контроль	<b>9</b>	6,75
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, доклад, кейс	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен	

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **Б1.Б.28 «Основы маркетинга»** относится к блоку базовых дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Направленность (профиль) "Эффективное государственное управление" и изучается студентами на 1 и 2 курсе.

**Дисциплина реализуется после изучения:**

- Б1.Б.04 Конституционное право
- Б1.Б.07 Математика
- Б1.Б.09 Информационные технологии в управлении
- Б1.Б.14 Теория и методы управления

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен.

### 3.Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ЛР <sup>2</sup>	ПЗ		

<sup>2</sup> Не входит в объем дисциплины.



<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Введение в маркетинг.	9	3		4		5	УО
Тема 2	Поведение потребителей.	11	4		4		5	УО
Тема 3	Сегментирование и таргетирование.	11	4		4		3	УО
Тема 4	Позиционирование и конкурентоспособность.	11	4		4		3	Т
Тема 5	Инновации и жизненный цикл продукта.	10	3		4		3	УО
Тема 6	Маркетинговые исследования.	10	3		4		3	Д
Тема 7	Маркетинг в государственном секторе.	10	3		4		3	Кейс
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b><u>36</u></b> <b><u>27</u></b>						<b>Экзамен</b>
	<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>24</b>		<b>28</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	
	<b>Всего астроном. часах</b>	<b>81</b>	<b>18</b>		<b>21</b>	<b>1,5</b>	<b>42</b>	
<i>Очно-заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Введение в маркетинг.	8	2		2		4	УО
Тема 2	Поведение потребителей.	12	3		3		6	УО
Тема 3	Сегментирование и таргетирование.	12	3		3		6	УО
Тема 4	Позиционирование и конкурентоспособность.	10	2		2		6	Т
Тема 5	Инновации и жизненный цикл продукта.	10	2		2		6	УО
Тема 6	Маркетинговые исследования.	10	2		2		6	Д
Тема 7	Маркетинг в государственном секторе.	10	2		2		6	Кейс
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b><u>36</u></b> <b><u>27</u></b>						<b>Экзамен</b>

	<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>16</b>		<b>16</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	
	<b>Всего астрон.часах</b> <b>в</b>	<b>81</b>	<b>12</b>		<b>12</b>	<b>1,5</b>	<b>57</b>	
<i>Заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Введение в маркетинг.	14,5	0,5		1		13	УО
Тема 2	Поведение потребителей.	15	1		2		12	УО
Тема 3	Сегментирование и таргетирование.	14	1		1		12	УО
Тема 4	Позиционирование и конкурентоспособность.	14	1		1		12	Т
Тема 5	Инновации и жизненный цикл продукта.	14	1		1		12	УО
Тема 6	Маркетинговые исследования.	14	1		1		12	Д
Тема 7	Маркетинг в государственном секторе.	13,5	0,5		1		12	Кейс
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9 6,75</b>						<b>Экзамен</b>
	<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>85</b>	
	<b>Всего астрон.часах</b> <b>в</b>	<b>81</b>	<b>4,5</b>		<b>6</b>	<b>1,5</b>	<b>63,7 5</b>	

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Введение в маркетинг.**

Определение маркетинга. Применение, история и эволюция маркетинговых концепций. Три уровня продукта. Типы рынков. Базовые термины в маркетинге. Четыре типа полезности продукта. Стратегический и операционный маркетинг. Функции маркетинга. Модели 4Р и 7Р. Модель трех измерений Абеля. Маркетинговые коммуникации.

*Основные термины:* Полезность, продвижение, стратегический маркетинг, операционный маркетинг.

## **Тема 2. Поведение потребителей**

Модель поведения потребителя. Модель черного ящика покупателя. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Высокая и низкая вовлеченность в принятие решения о покупке. Процесс принятия решения потребителем и его последствия. Ожидания потребителя, удовлетворение и удержание потребителя. Введение в теорию принятия решений: стратегии принятия решения потребителем, правила и модели. Стратегии принятия решения по Руссо и Шумейкеру. Компенсационные и не компенсационные стратегии принятия решений. Покупательские роли в семье. Социальный статус и поведение. Пирамида потребностей. Удовлетворение, максимизирование и ценность продукта или услуги.

*Основные термины:* теория принятия решений, вовлеченность в принятие решения, компенсационные и не компенсационные стратегии принятия решений.

## **Тема 3. Сегментирование и таргетирование.**

Сегментирование, таргетирование и позиционирование. Сегментирование, уровни сегментирования, микромаркетинг, сегментированный маркетинг, массовый маркетинг. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг, преимущества и недостатки. Требования к эффективному сегментированию. Четыре базы сегментирования. Демографическое сегментирование. Географическое сегментирование. Поведенческое сегментирование. Типы лояльности бренду. Психологическое сегментирование. Классификации образов жизни. Сегментирование по параметрам. Процесс сегментирования. Коэффициент сходства. Ключевые параметры кластера. Факторы, определяющие привлекательность сегмента. Типы жизненного цикла продукта. Модель пяти сил Портера. Входные барьеры.

*Основные термины:* сегмент рынка, кластер, типы лояльности, сегментирование, коэффициент сходства, жизненный цикл продукта.

## **Тема 4. Позиционирование и конкурентоспособность.**

Позиционирование и типы позиционирования. Позиционирование по атрибуту, по ситуации использования, по образу жизни потребителя, по пользе, по конкуренту, по продуктовой категории, по соотношению цена/качество, по стране производства. Три стратегии позиционирования. Позиционирование, основанное на USP и ESP. Ошибки позиционирования: недопозиционирование, сверхпозиционирование, запутанное позиционирование, сомнительное позиционирование, не релевантное позиционирование. Стратегии позиционирования. Стратегия усиления текущей позиции. Стратегия свободной ниши. Депозиционирование стратегии конкурента. Стратегия «эксклюзивного клуба». Четыре характеристики конкурентного преимущества: значимость, уникальность, стабильность, прибыльность. Конкурентные стратегии Портера.

*Основные термины:* USP, ESP, конкурентное преимущество.

## **Тема 5. Инновации и жизненный цикл продукта.**

Классификация новых продуктов. Матрица товар-рынок Ансоффа. Два источника нового продукта. Диффузия инноваций и кривая Роджерса. Классификация инноваций Робертсона. Факторы, влияющие на скорость диффузии инноваций. Концепция жизненного цикла продукта. Этапы жизненного цикла продукта. Характеристики этапов жизненного цикла товара. Маркетинговые цели и стратегии на разных этапах жизненного цикла товара. Ассортимент продукции. Продуктовый каннибализм. Решения по

продуктовой линейке. Ценовые стратегии. Стратегия премиальной цены, снятия сливок, стратегия проникновения. Матрица БКГ.

*Основные термины:* диффузия инноваций, продуктовый каннибализм.

## **Тема 6. Маркетинговые исследования.**

Ключевые атрибуты маркетинговых исследований. Цели исследования. Задачи исследования. Временной горизонт исследования. Ресурсы исследования. Отчетный период исследования. Типы исследований в зависимости от маркетинговых потребностей. Стратегические и операционные вопросы исследования. Структура маркетингового исследования. Определение проблемы. Формирование гипотез. Три характеристики хорошо сформулированной проблемы исследования. Типы исследований: разведочные, описательные, причинные. Первичная и вторичная информация. Проблема причинности. Экспериментальные исследования. Внутренняя и внешняя валидность.

*Основные термины:* маркетинговые исследования, первичная и вторичная информация, гипотеза, экспериментальное исследование.

## **Тема 7. Маркетинг в государственном секторе.**

Характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга. Применение инструментов сегментирования в государственном секторе. Позиционирование продуктов и услуг, предоставляемых государственным сектором. Использование инструментов продвижения в государственном секторе. Политический маркетинг.

*Основные термины:* политический маркетинг.

## **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.28 «Основы маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<i>Наименование темы</i>	<i>Формы контроля</i>
<b>Очная форма обучения</b>	
Тема 1. Введение в маркетинг.	УО
Тема 2. Поведение потребителей.	УО
Тема 3. Сегментирование и таргетирование.	УО
Тема 4. Позиционирование и конкурентоспособность.	Т
Тема 5. Инновации и жизненный цикл продукта.	УО

Тема 6. Маркетинговые исследования.	Д
Тема 7. Маркетинг в государственном секторе.	Кейс
<b>Очно-заочная форма обучения</b>	
Тема 1. Введение в маркетинг.	УО
Тема 2. Поведение потребителей.	УО
Тема 3. Сегментирование и таргетирование.	УО
Тема 4. Позиционирование и конкурентоспособность.	Т
Тема 5. Инновации и жизненный цикл продукта.	УО
Тема 6. Маркетинговые исследования.	Д
Тема 7. Маркетинг в государственном секторе.	Кейс
<b>Заочная форма обучения</b>	
Тема 1. Введение в маркетинг.	УО
Тема 2. Поведение потребителей.	УО
Тема 3. Сегментирование и таргетирование.	УО
Тема 4. Позиционирование и конкурентоспособность.	Т
Тема 5. Инновации и жизненный цикл продукта.	УО
Тема 6. Маркетинговые исследования.	Д
Тема 7. Маркетинг в государственном секторе.	Кейс

#### **4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов(средств)**

Экзамен проводится в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).

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

##### **Типовые темы для устного опроса**

##### **Семинар 1. Введение в маркетинг.**

1. Назовите три уровня продукта.
2. Какие бывают типы рынков, различающиеся по соотношению спроса и предложения.
3. Что собой представляют модели 4Р и 7Р?

##### **Семинар 2. Поведение потребителей.**

4. В чем суть модели черного ящика покупателя?
5. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
6. Чем отличаются покупатель и потребитель?

### **Семинар 3. Сегментирование и таргетирование.**

7. Назовите основные требования к эффективному сегментированию.
8. Назовите четыре базы сегментирования.
9. Опишите ключевые параметры кластера.

### **Семинар 4. Позиционирование и конкурентоспособность.**

10. Опишите принципы позиционирования на основе USP и ESP.
11. Опишите основные ошибки позиционирования.
12. Назовите четыре основные характеристики конкурентного преимущества.

### **Семинар 5. Инновации и жизненный цикл продукта.**

13. Назовите четыре основных типа новых продуктов.
14. Опишите элементы матрицы товар-рынок.
15. Опишите процесс диффузии инноваций.

### **Семинар 6. Маркетинговые исследования.**

16. Назовите ключевые атрибуты маркетинговых исследований.
17. Назовите основные типы маркетинговых исследований.
18. Что такое внутренняя и внешняя валидность эксперимента?

### **Семинар 7. Маркетинг в государственном секторе.**

19. Назовите характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга.
20. Приведите примеры эффективного политического маркетинга.

### **Типовые темы для докладов.**

1. Какие существуют покупательские роли в семье?
2. Какие факторы влияют на скорость диффузии инноваций.
3. Какие факторы определяют привлекательность сегмента?
4. Опишите, какие бывают жизненные циклы продукта.
5. Опишите четыре типа полезности продукта.
6. Опишите типы лояльности бренду.
7. Назовите характеристики конкурентного преимущества.
8. Опишите три типа маркетинговых исследований.

### **Типовые задания для тестирования**

1. **Как можно назвать рынок, на котором предложение значительно превышает спрос?**
  - а) Рынок Абея.
  - б) Ресегментированный рынок.
  - в) Рынок покупателя.
  - г) Вторичный рынок.Правильный ответ: в.
2. **В каком типе исследований можно говорить о внутренней и внешней валидности?**
  - а) Вторичное исследование.
  - б) Наблюдение.
  - в) Фокус Группа.

- г) Интервью.
- д) Эксперимент.

Правильный ответ: д.

**3. Маркетинговые действия и факторы среды (такие как политические и технологические) представляют собой:**

- а) факторы, определяющие конкурентные стратегии Портера,
- б) внешние факторы модели Абея,
- в) внешние стимулы модели черного ящика потребителя,
- г) ключевые факторы традиционного маркетинга.

Правильный ответ: в.

**4. Когда компания не может занять лидирующую позицию на рынке и утверждает, что входит в так называемую «Большую Пятерку», эта стратегия называется:**

- а) стратегия следования за лидером;
- б) стратегия совместного позиционирования;
- в) стратегия подпозиционирования;
- г) стратегия эксклюзивного клуба.

Правильный ответ: г.

**5. Когда конкуренты не могут скопировать или воспроизвести продукт вашей компании, это называется:**

- а) несомненность конкурентного преимущества;
- б) приоритет конкурентного преимущества;
- в) уникальность конкурентного преимущества;
- г) стабильность конкурентного преимущества.

Правильный ответ: г.

**6. Компания, производящая шоколад, выпускает продукт «Unichoc» на протяжении пяти лет. В 2018 году компания выпустила на рынок новый продукт «Extrachoc». В результате часть потребителей продукта «Unichoc» переключилось на новый продукт. Этот эффект можно описать как:**

- а) продуктовый каннибализм;
- б) продуктовое перенаправление;
- в) перенаправление потребителя;
- г) нестабильность потребителя.

Правильный ответ: а.

**7. Когда работа одного из отделов организации представляет собой наилучшее использование предоставленных ресурсов с минимальной потерей временных ресурсов, работу отдела можно охарактеризовать как:**

- а) effective;
- б) efficient;
- в) proficient;
- г) satisfactory.

Правильный ответ: б.

**8. Четыре типа маркетинговой полезности, это:**

- а) цена, место, гарантия, обладание;
- б) цена, форма, место, презентация;
- в) форма, время, место, обладание;
- г) Форма, гарантии, цена, место.

Правильный ответ: в.

9. На какой стадии жизненного цикла продукта реклама сфокусирована на характеристиках продукта, а продвижение является интенсивным, чтобы не дать потребителям переключиться на товары конкурентов?

- а) рождение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

Правильный ответ: в.

10. Согласно какому типу маркетинга спрос является гетерогенным, а усилия фирмы должны быть сфокусированы на определенной рыночной нише или сегменте:

- а) дифференцированному;
- б) недифференцированному;
- в) концентрированному;
- г) ни одному из выше перечисленных.

Правильный ответ: в.

**Кейс.**

Компания «Руджем» успешно работает на российском рынке с 2001 года. Компания занимается производством джемов. Джемы «Завтрак» с малиной и «Застолье» с вишней являются «дойными коровами», согласно матрице БКГ. В 2018 году в компании сменился директор. Новый руководитель считает, что компания должна избавиться от вышеперечисленных продуктов из-за низкого потенциала роста рынка. Директор также хочет начать выпуск нового джема «Акай» с ягодой акай (тропической бразильской ягодой).

1. Объясните, почему компания не должна избавляться от джемов «Завтрак» и «Застолье».
2. Объясните, какую стратегию из матрицы товар-рынок Ансоффа компания будет применять в случае начала производства джема «Акай».
3. Выскажите сомнения в успехе будущего продукта, аргументируя свою позицию двумя возможными источниками новых продуктов.
4. Приведите доводы в поддержку идей вашего директора, предположите, что он использовал психологическую базу сегментирования рынка.
5. Объясните, что такое «Moore chasm», и почему оно является критическим фактором для успеха нового продукта.
6. Опишите три уровня нового продукта.

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соблюдение регламента</li> <li>• Источники (более трех)</li> <li>• Качество</li> </ul>	За доклад студент может получить максимум 10 баллов, в зависимости от качества презентации, использованных



	<p>презентации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответы на вопросы и владение материалом</li> <li>• Оригинальность предлагаемых решений</li> <li>• Качество анализа</li> </ul>	<p>источников, владения материалом, оригинальности предлагаемых решений и качества анализа.</p>
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Процент правильных ответов на вопросы теста</li> </ul>	<p>Тестирование проходит один раз за семестр и оценивается по критерию оценки – правильность ответов на тестовые задания в баллах от 0 до 1, всего можно набрать до 10 баллов.</p>
Решение кейсов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответы на вопросы</li> <li>• Качество анализа</li> <li>• Аргументированность предлагаемых решений</li> </ul>	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокий уровень анализа,</li> <li>- хорошее владение материалом курса,</li> <li>- грамотное применение знаний, полученных на курсе,</li> <li>- использование дополнительной литературы,</li> <li>- аргументированность предлагаемых решений.</li> </ul> <p>За решение кейса студент может получить максимум 10 баллов.</p>
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректность и полнота ответов</li> </ul>	<p>За полноту и правильность ответа на вопрос при устном опросе в соответствии со сложностью вопроса присваиваются баллы от 5 до 10. Всего необходимо получить до 20 баллов за семестр.</p>

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

##### 4.3.1. Формируемые компетенции

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3.2	Способность участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций
УК ОС-10	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.2	Способность применять знания основ права в работе с нормативно-правовыми актами.

<b>Этап освоения компетенции</b>	<b>Показатель оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
ОПК-3.2 Способность участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций.	Умеет разрабатывать и (или) принимать участие в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организации	Корректно разрабатывает и (или) принимает участие в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организации
УК ОС-10.2. Способность применять знания в работе с нормативно-правовыми актами.	Демонстрирует навыки поиска, выбора, анализа и систематизации законоположений; дополняющих законодательство материалов, содержащих официальное толкование законов и подзаконных нормативных актов, непосредственно относящихся к ситуациям, нуждающимся в правовой оценке, регулировании.	Адекватно и полно найдены, отобраны, проанализированы и систематизированы законоположения, относящиеся к ситуациям, нуждающимся в правовой оценке, регулировании.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
<p>Экзамен</p> <p>В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов.</p>	<p>Теоретические вопросы</p> <p>В билете содержится 2 вопроса по 10 баллов (максимально) каждый</p>	<p>8-10 баллов – получены полные и исчерпывающие ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, способность принимать быстрые и нестандартные решения. Грамотность и стилистика изложения материала.</p> <p>4-7 получены стандартные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете., Усвоены основные понятия и их особенности, присутствует умение правильно определять специфику соответствующих отношений, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>1-3 балла – неполное раскрытие основного содержания вопроса билета</p> <p>0 - ответы на предложенные в билете вопросы отсутствуют, либо даны неверно. Студент не знает основных понятий и категорий, а также не имеет отчетливого представления о предмете, системе и структуре дисциплины.</p>
	<p>Ситуационная задача (кейс)- 10 баллов</p>	<p>8-10 – нестандартное (многоплановое) решение задачи</p> <p>4-7 – стандартное решение</p>

		задачи 1-3- задача решена с некоторыми неточностями 0-решение неверное или отсутствует
--	--	--

### Типовые вопросы для экзамена:

1. Какие маркетинговые инструменты могут быть использованы в государственном секторе и почему?
2. Расскажите, каким образом происходит сегментирование рынка, какие существуют базы сегментирования, и как в сегментировании применяется эвклидово расстояние.
3. Опишите, как происходит анализ поведения потребителя, опишите основные классификации стратегий принятия решений.
4. Опишите основные стратегии позиционирования, назовите основные ошибки в позиционировании. Приведите примеры позиционирования продукта на основе ESP и USP.
5. Опишите базовые конкурентные стратегии по Портеру и по Котлеру.
6. Опишите, как происходит анализ поведения потребителя, опишите основные классификации стратегий принятия решений.
7. Опишите компенсационные и не компенсационные модели принятия решений.
8. Опишите три типа маркетинговых исследований.
9. Опишите компенсационные и не компенсационные модели принятия решений.
10. Опишите, чем отличаются маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла продукта.

### Типовой пример ситуационной задачи (кейса):

Ежегодное собрание акционеров компании Старбакс в феврале 2000 года обернулась для генерального директора, Орина Смита, неприятным сюрпризом. Все дело было в жалобах организации Global Exchange (NGO, фокусирующаяся на правах человека). Организация критиковала Старбакс за то, что компания наживалась на покупке кофе у фермеров по низким ценам и не покупала кофе со знаком “Fair Trade”. Значительное влияние Global Exchange не позволяло компании продолжать свою деятельность, не реагируя на претензии NGO.

Одна из причин значительной силы NGO заключается в фокусировании организации на одной цели, использовании сложных механизмов коммуникаций и поддержке СМИ.

В 2000 году предложение на рынке кофе бобов значительно превышало спрос, из-за чего цена за фунт кофе упала до 64 центов. Тем не менее, Старбакс, закупая кофе высокого качества, платил в среднем 1.20 долларов за фунт.

Программа корпоративной социальной ответственности Старбакс была грамотно продумана, в 2000 году компания заняла 46-е место в списке «100 Best Corporate Citizens», в том же году Fortune признала компанию одной из «100 лучших компаний для работы».

Однако, сильный бренд компании и большие объемы закупок стали причинами повышенного интереса Global Exchange к компании Старбакс. Global Exchange могла негативно повлиять на взаимодействия компании с партнерами, придерживающимися принципов устойчивости и корпоративной социальной ответственности. NGO мог также

негативно повлиять на отношения компании с потребителями, акционерами и обществом в целом.

По результатам исследований, компания Старбакс пришла к выводу, что ни один кофе Fair Trade не соответствует стандартам качества компании. Генеральным директором компании, Орином Смитом, было принято решение начать продавать кофе fair trade в ряде магазинов компании, с учетом того, что через год решение о продаже этого кофе может быть пересмотрено. Такое решение имело ряд преимуществ. Во-первых, Global Exchange не стала организовывать национальных кампаний против Старбакс, также решение компании позволило Старбакс сохранить свою репутацию как фирмы, продающей кофе высокого качества.

Хотя решение Старбакса и было актом доброй воли, позволившим не вступать в прямой конфликт с NGO, проблема не была окончательно решена.

Вопросы:

1. Оцените эффективность решения проблемы генеральным директором компании, используя материалы курса.
2. Предложите долгосрочную маркетинговую стратегию, которую может предпринять компания Старбакс для решения проблемы.
3. Предположите, какие действия могли бы последовать со стороны NGO в случае игнорирования компанией Старбакс претензий со стороны Global Exchange.

## **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»

- «Отлично» (А) - от 96 по 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено максимальным числом баллов.

- «Отлично» (В) - от 86 по 95 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (С) - от 71 по 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Хорошо» (D) - от 61 по 70 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (Е) - от 51 по 60 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками.

**Оценка «отлично»** выставляется, когда студент владеет навыками систематизирования и обобщения маркетинговой информации в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия; проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия, основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия корректно разрабатывает и (или) принимает участие в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организации. Адекватно и полно найдены, отобраны, проанализированы и систематизированы законоположения, относящиеся к ситуациям, нуждающимся в правовой оценке, регулировании.

#### **4.4. Методические материалы**

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

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

«Основы маркетинга» представляют собой одну из общепрофессиональных дисциплин в подготовке бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.04 «ГиМУ».

Для реализации данной цели необходимо внимательно ознакомиться со структурой и содержанием дисциплины, последовательно изучить его основные темы. При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу.

В первую очередь необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся мало результативными);
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы при освоении дисциплины «Основы маркетинга»:

конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

проработка учебного материала (по конспектам учебной и научной литературы) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;

работа с тестами и вопросами для самопроверки;

работа с конспектом лекций;

моделирование или анализ конкретной ситуации;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данной дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к опросу по предыдущей теме на очередном аудиторном занятии, а также подготовки к нему. При этом актуализируются имеющиеся знания, создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.



## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – 15 изд. – Спб.: Питер, 2018 – 848 с.*
2. *Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwira.ru:2180/bcode/413386> (дата обращения: 24.04.2019).*
3. *Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwira.ru:2180/bcode/414382> (дата обращения: 24.04.2019).*
4. *Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwira.ru:2180/bcode/413952> (дата обращения: 24.04.2019).*

### **6.2. Дополнительная литература**

1. *Bradley, F. International marketing strategy/ F. Bradley – Harlow: Prentice Hall, 2004 – 440 p.*
2. *Buzzell R.D. Market share, a key to profitability/ R.D. Buzzell, B.T. Gale, G.M. Sultan // Harvard Business Review - 1975 - Vol. 53 No. 1 - pp 97-106.*
3. *Cox W.E. Product Life Cycle: Marketing Models/ W.E. Cox // Journal of Business – 1967 - Vol. 40 No. 4, pp 375-384.*
4. *De Burca S., International marketing, an SME perspective/ S. De Burca, L. Brown, R. Fletcher - Harlow: Prentice Hall, 2004 - 756 p.*
5. *Deresky, H. (2006), International management, managing across borders and cultures/ H. Deresky, London: Pearson, 2006 - 528 p.*
6. *Ghauri, P. International Marketing/ P. Ghauri, P. Cateora - Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education, 2006 – 728 p.*
7. *Haire M. (1950), Projective techniques in marketing research/ M. Haire // Journal of Marketing – 1950 - Vol. 14 - pp 649-656.*
8. *Helgesen, Ø. Are loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level / Ø. Helgesen //Journal of Marketing Management – 2006 - Vol. 22 No. 3 – pp. 245-266 .*
9. *Hollensen, S. (2007), Global marketing, A decision-oriented approach/ S. Hollensen - Harlow: Prentice Hall, 2007 – 800 p.*
10. *Howard J., Theory of buyer behavior/ J. Howard, J. Sheth – Hoboken: John Wiley & Sons, 1969 – 474 p.*

11. *Hunt S.D. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing/ S.D. Hunt – Portland: M.E. Sharpe, 2002 – 328 p.*
12. *Kotler F. (2015) Marketing management/ F. Kotler, K.L. Keller – Harlow: Pearson Education, 2015.*
13. *Kotler, P. (2010) Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong - New Jersey: Prentice Hall – 2010 - 744 p.*
14. *Lambin, J. J. Market driven management: strategic and operational marketing / J.J. Lambin, R. Chumpitaz, S. Schuiling - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 – 624 p.*
15. *Levitt T. Marketing success through differentiation – of anything / T. Levitt // Harvard Business Review 1980 - Vol. 58, No. 1, pp. 83-91.*
16. *Lindström M. Buyology: truth and lies about why we buy/ M. Lindström, P. Underhill – New York: Broadway Books, 2010 - 272 p.*
17. *Maslow H. A theory of human motivation/ H. Maslow// The Psychological Review – 1943, Vol. 50 – pp. 370-396.*
18. *Mittal B., Winning the battle for market leadership/ B. Mittal, J. Sheth - Blacklick: McGraw-Hill, 2001 – 265 p.*
19. *Muhlbacher, H., International marketing. A global perspective / H. Muhlbacher, H. Leih, L. Dahringer - London: Thomson Learning, 2006 – 737 p.*
20. *Narver J.C. The effect of a market orientation on business profitability/ J.C. Narver, S.F. Slater // Journal of Business Research – 2000 - Vol. 48 - pp. 69–73.*
21. *Sheth J. The future of buyer behavior theory/ J. Sheth // Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research - 1972 – pp. 562-575.*
22. *Sheth J. Models of buyer behavior/ J. Sheth // Management Science – 2011 – Vol. 13 No. 12 – pp. 718-718.*
23. *Sheth J. Customer Relationship Management/ J. Sheth, A. Parvatiyar, G. Shainesh // International Journal of Commerce and Management – 2001 – Vol. 21 No.2 – pp. 158-190.*
24. *Webster F.E. The Decline and Dispersion of Marketing Competence/ F.E. Webster, A.J. Malter, S. Ganesan // MIT Sloan Management Review - 2005 –Vol. 45 – pp. 35-43.*

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы или раздела дисциплины	Вопросы для самопроверки
Тема 1. Введение в маркетинг.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите три уровня продукта.</li> <li>2. Какие бывают типы рынков, различающиеся по соотношению спроса и предложения.</li> <li>3. Опишите четыре типа полезности продукта.</li> <li>4. Что собой представляют модели 4Р и 7Р?</li> </ol>
Тема 2. Поведение потребителей.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем суть модели черного ящика покупателя?</li> <li>2. Какие факторы влияют на поведение потребителя?</li> <li>3. Чем отличаются покупатель и потребитель?</li> <li>4. Опишите компенсационные и не компенсационные модели принятия решений.</li> <li>5. Какие существуют покупательские роли в семье?</li> </ol>

Тема 3. Сегментирование и таргетирование.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные требования к эффективному сегментированию.</li> <li>2. Назовите четыре базы сегментирования.</li> <li>3. Опишите типы лояльности бренду.</li> <li>4. Опишите ключевые параметры кластера.</li> <li>5. Какие факторы определяют привлекательность сегмента?</li> <li>6. Опишите, какие бывают жизненные циклы продукта.</li> </ol>
Тема 4. Позиционирование и конкурентоспособность.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите, каким образом происходит позиционирование на основе USP и ESP.</li> <li>2. Опишите основные ошибки позиционирования.</li> <li>3. Назовите четыре основные характеристики конкурентного преимущества.</li> </ol>
Тема 5. Инновации и жизненный цикл продукта.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите четыре основных типа новых продуктов.</li> <li>2. Опишите элементы матрицы товар-рынок.</li> <li>3. Опишите процесс диффузии инноваций.</li> <li>4. Какие факторы влияют на скорость диффузии инноваций.</li> </ol>
Тема 6. Маркетинговые исследования.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите ключевые атрибуты маркетинговых исследований.</li> <li>2. Назовите основные типы маркетинговых исследований.</li> <li>3. Что такое внутренняя и внешняя валидность эксперимента?</li> </ol>
Тема 7. Маркетинг в государственном секторе.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите характеристики государственного сектора, позволяющие использовать инструменты маркетинга.</li> <li>2. Приведите примеры эффективного политического маркетинга.</li> <li>3. Как в государственном секторе могут использоваться инструменты сегментирования?</li> <li>4. Назовите причины применения маркетинга в государственном секторе.</li> </ol>

## 6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

## 6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

### *Русскоязычные ресурсы*

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)  
*Англоязычные ресурсы*
4. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
5. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

## 6.6. Иные источники

1. Архив научных журналов 2011 Cambridge Journals Digital Archive Complete Collection издательства Cambridge University Press: <http://journals.cambridge.org/action/displaySpecialPage?pageId=3092&archive=3092>
2. Международное издательство SAGE Publications (штаб-квартиры в США, Великобритании (Лондон), Индии)
3. Американское издательство Annual Reviews
4. Oxford Journals Archive - архив политематических научных журналов издательства Oxford University Press.
5. T&F 2011 Journal Archives Collection - архив научных журналов издательства Taylor and Francis.
6. The American Association for the Advancement of Science (AAAS) - цифровой архив статей журнала Science.
7. Nature journal Digital archive - цифровой архив журнала Nature издательства Nature Publishing Group.

-

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.



