

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИВАНОВСКАЯ ПОЖАРНО-  
СПАСАТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ  
СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПО ДЕЛАМ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ И  
ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ»**



**Методические рекомендации  
для самостоятельной работы  
обучающихся по дисциплине  
«Основы маркетинга»**

(направление 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»  
профиль «Управление в МЧС»)

**Иваново**

**Найденова С.В.**

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Основы маркетинга» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиль «Управление в МЧС» – Иваново: ФГБОУ ВО ИПСА ГПС МЧС России, 2018.- 12 с.

Методические рекомендации содержат краткое изложение дисциплины «Основы маркетинга» в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и рабочей программы курса «Основы маркетинга», пожелания по изучению отдельных тем курса; рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса; рекомендации по работе с литературой; рекомендации по подготовке к зачету.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» профиль «Управление в МЧС».

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>			<b>5</b>
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ</b>	<b>РЕКОМЕНДАЦИИ</b>	<b>ПО</b>	<b>ИЗУЧЕНИЮ</b>
<b>ДИСЦИПЛИНЫ</b>			<b>8</b>
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.			8
Тема 2. Маркетинговые исследования.			20
Тема 3. Проектирование элементов комплекса маркетинга.			26
Тема 4. Управление маркетингом.			37
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ</b>	<b>РЕКОМЕНДАЦИИ</b>	<b>ПО</b>	<b>ПОДГОТОВКЕ</b>
<b>К ЗАЧЕТУ</b>			<b>44</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование системы знаний по составу материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации; формирование у студентов мировоззрения, соответствующего современным идеям экономического функционирования организации.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

- органы государственной власти Российской Федерации,
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации,
- органы местного самоуправления,
- государственные и муниципальные предприятия и учреждения,
- институты гражданского общества,
- общественные организации,
- некоммерческие и коммерческие организации,
- международные организации,
- научные и образовательные организации.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие дисциплину «Основы маркетинга»:

- коммуникативная.

Обучающийся, освоивший дисциплину «Основы маркетинга», в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована дисциплина, готов решать следующие профессиональные задачи:

- участие в организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями с институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
- участие в разрешении конфликтов в соответствующих органах и организациях;
- участие в организации внутренних коммуникаций;
- участие в обеспечении связей с общественностью соответствующих органов и организаций;
- содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;
- поддержка формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий;
- участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и муниципального управления.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы элементы следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- ПК 11 – владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Матрица соответствия результатов освоения дисциплины результатам освоения образовательной программы :

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Результаты освоения дисциплины
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и основные элементы системы современного маркетинга.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать маркетинговые возможности, находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках;</li> <li>- формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами реализации основных функций маркетинга.</li> </ul>
ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфические особенности маркетинговой деятельности государственных предприятий;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач в области маркетинга.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными технологиями маркетинговых исследований.</li> </ul>

## 1. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

## Примерный тематический план:

№ п/ п	Раздел дисциплины, тема	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Промежуточная аттестация
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	КСР	Самостоятельная работа	
1	Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.	4	14	2	2				10	
2	Тема 2. Маркетинговая деятельность.	4	14	2	2				10	
3	Тема 3. Маркетинговые исследования.	4	16	2	2			2	10	
4	Тема 4. Целевой маркетинг.	4	18	4	4				10	
5	Тема 5. Товарная политика	4	18	4	4				10	
6	Тема 6. Коммуникационная политика	4	24	2	2				20	
5	Зачет	4	4							4
6	Итого:	4	108	16	16			2	70	4

## Содержание дисциплины:

### Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления

Определение маркетинга. Этапы эволюции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Направления маркетинга. Методы, применяемые в маркетинге. Задачи реализации. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей. Принципы маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция (функция продаж). Функция управления и контроля. Основные виды маркетинга. Типы маркетинга. Различие маркетинга в зависимости от цели обмена в системе предпринимательства, сферы обмена, сферы применения и вида деятельности. Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга.

### Тема 2. Маркетинговая деятельность

Маркетинговое понимание рынка. Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности. Структуры отделов маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия. Виды маркетинга в зависимости от спроса на рынке.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования**

Содержание и направления маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. Организация проведения маркетинговых исследований. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Вопросник и порядок его разработки. Анализ данных и подготовка заключительного отчета. Исследование рынка. Проблемы, рассматриваемые при анализе рынка. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии сегментации рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

### **Тема 4. Целевой маркетинг**

Мероприятия целевого маркетинга. Виды сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров. Особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения. Особенности сегментирования рынка услуг. Описание сегмента. Профиль целевых потребителей. Составление позиционной карты. Сущность позиционирования на рынке. Разработка позиции продукта. Вариант позиционирования. Стратегии позиционирования. Выбор стратегии охвата рынка. Выбор стратегии позиционирования товара.

### **Тема 5. Товарная политика**

Понятие товарной политики. Функции товарной политики. Товарная конкуренция. Классификация товаров. Понятие, сущность и виды услуг. Показатели оценки ассортимента. Методы анализа ассортимента. Концепция жизненного цикла товара. Фазы жизненного цикла товара. Информативность концепции ЖЦТ. Нетипичные формы ЖЦТ. Понятие упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки. Производственная и торговая маркировка товара. Структура маркировки. Понятие, виды и методы конкуренции. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность фирмы.

### **Тема 6. Коммуникационная политика**

Маркетинговые коммуникации. Коммуникационный процесс. Расчет общего бюджета на продвижение. Формирование программы продвижения. Реклама, ее виды, характеристики и задачи. Средства рекламы. Основные рекламные решения в организации. Эффективность рекламы. Ценовая политика, стратегия и тактика предприятия. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики. Структура цены. Задачи ценовой политики и пути их решения. Сущность и задачи стимулирования сбыта. Направления и средства стимулирования сбыта. Определение программы стимулирования сбыта и оценка ее эффективности.

### Самостоятельная работа обучающихся:

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	Тема №1 Маркетинг как концепция рыночного управления	Изучение вопроса «Актуальность маркетинга в нашей жизни».	1
		Изучение вопроса «Развитие маркетинга в России и за рубежом».	1
		Изучение вопроса «Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России».	1
		Изучение вопроса «История развития маркетинга.»	1
		Изучение вопроса «Становление социально-ответственного маркетинга в России».	1
		Изучение вопроса «Проблемы маркетинга в XXI веке».	1
		Изучение вопроса «Некоммерческий маркетинг».	1
		Изучение вопроса «Основные различия между предприятием, ориентированным на производство, и предприятием, ориентированным на потребителя».	1
		Изучение вопроса «Элементы системы маркетинга».	1
		Изучение вопроса «Цели и задачи маркетинговой деятельности».	0,5
		Изучение вопроса «Принципы маркетинговой деятельности».	0,5
2	Тема №2 Маркетинговая деятельность	Изучение вопроса «Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия».	5
		Подготовка к семинарскому занятию «Типология маркетинга»	5
3	Тема №3 Маркетинговые исследования	Изучение вопроса «Наблюдение как метод сбора первичной информации».	1,5
		Изучение вопроса «Эксперимент как метод сбора первичной информации».	1,5
		Изучение вопроса «Опрос как метод сбора первичной информации».	1,5
		Изучение вопроса «Анкета как орудие сбора первичной информации».	1,5
		Изучение вопроса «Права потребителей»	4
4	Тема №4 Целевой маркетинг	Изучение вопроса «Особенности сегментирования рынка потребительских товаров».	2
		Изучение вопроса «Особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения».	2
		Изучение вопроса «Особенности сегментирования рынка услуг»	2
		Изучение вопроса «Основания для позиционирования»	4
5	Тема №5. Товарная политика	Изучение вопроса «Классификация товаров».	2
		Изучение вопроса «Понятие, сущность и виды услуг.»	2
		Изучение вопроса «Понятие упаковки».	1
		Изучение вопроса «Функции упаковки».	1



		Изучение вопроса «Упаковка как средство реализации маркетинга».	1
		Изучение вопроса «Концепция создания упаковки».	1
		Изучение вопроса «Производственная и торговая маркировка товара».	1
		Изучение вопроса «Структура маркировки».	1
6	Тема №6. Коммуникационная политика	Изучение вопроса «Реклама, ее виды, характеристики и задачи».	2,5
		Изучение вопроса «Средства рекламы».	2,5
		Изучение вопроса «Основные рекламные решения в организации».	2,5
		Изучение вопроса «Эффективность рекламы».	2,5
		Изучение вопроса «Сущность и задачи стимулирования сбыта».	3
		Изучение вопроса «Направления и средства стимулирования сбыта».	3
		Изучение вопроса «Определение программы стимулирования сбыта и оценка ее эффективности».	4
Итого:			70

### Примерная тематика рефератов:

1. Маркетинг как система деятельности на рынке.
2. Концепции маркетинга.
3. Классификация маркетинга.
4. Маркетинговая окружающая среда.
5. Содержание и направления маркетинговых исследований.
6. Организация проведения маркетинговых исследований.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Сегментация рынка.
9. Субъекты маркетинга.
10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Товарная политика в системе маркетинговых решений.
12. Товар в системе маркетинга.
13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Жизненный цикл товара.
15. Конкурентоспособность товара.
16. Цена товара и методы ее определения.
17. Классификация цен.
18. Ценовая стратегия предприятия.
19. Сбытовая политика предприятия.
20. Маркетинговые коммуникации.
21. Организация маркетинга.
22. Бюджет маркетинга.
23. Планирование в маркетинге.
24. Контроль в маркетинге.
25. Маркетинговые стратегии предприятия.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Самостоятельная работа обучающегося складывается из самостоятельной работы на аудиторных занятиях и подготовки к занятиям во внеаудиторное время. Для самоподготовки к каждому аудиторному занятию предусматривается проработка темы занятия по учебной литературе. При самостоятельной подготовке к занятиям обучающийся может получить необходимую ему консультацию у преподавателя. Консультирование обучающихся организовано на кафедре в соответствии с графиком проведения консультаций. На аудиторном занятии обучающиеся самостоятельно под контролем преподавателя выполняют индивидуальные задания в соответствии с учебными целями занятия.

### **Перечень вопросов для самостоятельной работы:**

1. Актуальность маркетинга в нашей жизни.
2. Развитие маркетинга в России и за рубежом.
3. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.
4. История развития маркетинга.
5. Становление социально-ответственного маркетинга в России.
6. Проблемы маркетинга в XXI веке.
7. Некоммерческий маркетинг.
8. Основные различия между предприятием, ориентированным на производство, и предприятием, ориентированным на потребителя.
9. Элементы системы маркетинга.
10. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
11. Принципы маркетинговой деятельности.
12. Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия.
13. Наблюдение как метод сбора первичной информации.
14. Эксперимент как метод сбора первичной информации.
15. Опрос как метод сбора первичной информации.
16. Анкета как орудие сбора первичной информации.
17. Права потребителей.
18. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров.
19. Особенности сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения.
20. Особенности сегментирования рынка услуг.
21. Основания для позиционирования
22. Классификация товаров.
23. Понятие, сущность и виды услуг
24. Понятие упаковки.
25. Функции упаковки.
26. Упаковка как средство реализации маркетинга.
27. Концепция создания упаковки.
28. Производственная и торговая маркировка товара.

29. Структура маркировки.
30. Реклама, ее виды, характеристики и задачи.
31. Средства рекламы.
32. Основные рекламные решения в организации.
33. Эффективность рекламы.
34. Сущность и задачи стимулирования сбыта.
35. Направления и средства стимулирования сбыта.
36. Определение программы стимулирования сбыта и оценка ее эффективности.

### **Перечень литературы для самостоятельной работы:**

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. – 4-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 464 с. – Серия : Бакалавр.
2. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – серия : Бакалавр. Углубленный курс.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 200 с. (ГРИФ)
4. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики. 3-е изд./ В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова.-М.: Академия, 2010. (ГРИФ)
5. Ендовицкий, Д.А. Комплексный экономический анализ деятельности управленческого персонала: /Д.А.Ендовицкий, Н.Н. Беленова.- М.: КНОРУС, 2011.-192с.
6. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2009. – 476 с. (ГРИФ)
7. Экономика предприятия: учебник для вузов / Под ред проф. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 767 с. (ГРИФ)

### **Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации (в форме дифференцированного зачета) по итогам освоения дисциплины**

1. Возникновение маркетинга и его эволюция.
2. Концепция маркетинга.
3. Маркетинг как система деятельности на рынке. Содержание и цели маркетинговой деятельности.
4. Основные принципы и функции маркетинга.
5. Виды, типы и формы маркетинга.
6. Маркетинговая окружающая среда.
7. Содержание и направления маркетинговых исследований. Тип маркетинговой информации и источники ее получения.
8. Организация проведения маркетинговых исследований.
9. Процесс маркетинговых исследований.
10. Качественные и количественные методы исследований.
11. Вопросник и порядок его разработки.
12. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.
13. Сегментирование рынка.
14. Выбор целевого рынка.
15. Рыночная ниша.

16. Позиционирование товара.
17. Классификация потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
18. Типология потребителей. Модель потребительского поведения.
19. Конкуренты как субъект маркетинга.
20. Комплекс маркетинга.
21. Товар в системе маркетинга.
22. Классификация товаров.
23. Жизненный цикл товара.
24. Товарный знак и его сущность.
25. Упаковка и маркировка товара.
26. Бренд.
27. Конкурентоспособность товара.
28. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
29. Цена товара и методы ее формирования.
30. Виды цен.
31. Методы расчета цены товара.
32. Ценовая стратегия предприятия.
33. Понятие о сбыте и сбытовой политике.
34. Виды сбыта.
35. Стратегия сбыта.
36. Структура и типы каналов распределения.
37. Торговые посредники: типы и виды.
38. Оптовая и розничная торговля.
39. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций.
40. Средства продвижения.
41. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
42. Оргструктуры управления маркетингом.
43. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.
44. Бюджет маркетинга.
45. Планирование маркетинга.
46. Контроль в маркетинге.
47. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
48. Портфельные стратегии.
49. Стратегии роста.
50. Конкурентные стратегии.
51. Особенности маркетинга услуг.
52. Особенности международного маркетинга.