

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.06 Основы государственного и муниципального маркетинга**

**1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)**

Компетенция	Результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	теоретические и методологические основы маркетинга; место маркетинга в экономической и социальной жизни общества; содержание маркетинговой концепции управления; классификацию участников маркетинговой деятельности и рыночной конкуренции; алгоритмы и принципы формирования и продвижения рыночного предложения; методы создания новых товаров, структуру ассортимента товарной продукции; технологии маркетинговой деятельности федеральных и региональных органов государственного управления, органов местной власти;	проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; применять методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; формировать конкурентоспособное рыночное предложение, обеспечивать его продвижение на различных рынках; управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла; пользоваться научной и специальной литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию и использовать ее для совершенствования	специальной терминологией в области маркетинга; методами маркетинговых коммуникаций; методами разработки и реализации маркетинговых программ, в том числе в органах власти; навыками решения конкретных проблем, связанных с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества; методами эффективного увязывания ресурсов с целями организации, а целей – с запросами потребителей

		маркетинговой деятельности; оценивать направления совершенствования ассортиментной политики	
--	--	--	--

## 2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) и ее место в структуре ОПОП ВО

### 2.1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО.

Период обучения по дисциплине (модулю) – 1-й семестр (очная форма обучения) / 1-й семестр (очно-заочная форма обучения) / 1-й курс (заочная форма обучения).

### 2.2. Объем дисциплины (модуля)

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108		
<b>Контактная работа:</b>	34	14	8
Занятия лекционного типа (лекции)	16	6	4
Занятия семинарского типа:	18	8	4
лабораторные работы	0	0	0
практические занятия	18	8	4
семинары	0	0	0
<b>Промежуточная аттестация:</b> зачет с оценкой	0	0	4
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	74	94	96

### 2.3. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

#### *Очная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы. Государствоведческий маркетинг: семантика понятия, прикладное назначение	4	0	6	0	24
2.	Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения. Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях	6	0	6	0	24

3.	Маркетинговая среда организации и сегментация рынка. Перспективы государственного маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга	6	0	6	0	26
----	--	---	---	---	---	----

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				СР
		Контактная работа				
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы. Государствоведческий маркетинг: семантика понятия, прикладное назначение	2	0	2	0	34
2.	Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения. Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях	2	0	2	0	34
3.	Маркетинговая среда организации и сегментация рынка. Перспективы государственного маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга	2	0	4	0	26

**Заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				СР
		Контактная работа				
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы. Государствоведческий маркетинг: семантика понятия, прикладное назначение	1	0	1	0	32
2.	Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения. Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях	2	0	1	0	32
3.	Маркетинговая среда организации и сегментация рынка. Перспективы	1	0	2	0	32

государствоведческого маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга					
--	--	--	--	--	--

**Примечания:**

Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПЗ – практические занятия, С – семинары, СР – самостоятельная работа.

**2.4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы. Государствоведческий маркетинг: семантика понятия, прикладное назначение	<p><b>Основные понятия маркетинга</b> Понятие маркетинга. Нужда и потребность. Запрос. Товар и обмен. Сделка. Рынок. Роль маркетинга в системе государственной службы.</p> <p><b>Основные концепции маркетинга</b> Понятие маркетинговой концепции. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция социально-этического маркетинга.</p> <p><b>Содержание и виды маркетинга</b> Эволюция содержания маркетинга. Основные виды маркетинга и сферы их применения. Национальные модели маркетинга.</p> <p><b>Основные принципы и методы маркетинга</b> Цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга. Принципы и методы маркетинга. Система маркетинга. Основные функции маркетинга. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы.</p> <p><b>Система маркетинговых исследований</b> Понятие и необходимость маркетинговых исследований в системе государственного управления. Основные направления маркетинговых исследований. Цели, задачи и процедура маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Требования к маркетинговым исследованиям. Органы государственной власти как субъекты некоммерческого маркетинга.</p> <p><b>Система маркетинговой информации</b> Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. Система маркетинговой информации, ее составляющие. Система сбора первичной информации и система анализа информации. Формы представления маркетинговых информационных данных на компьютере. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Средства сбора маркетинговой информации</b> Планирование и способы сбора первичной</p>

		<p>информации. Опрос. Анкетирование. Устный опрос. Наблюдение. Эксперимент и имитационное моделирование.</p> <p>Сбор маркетинговой информации в условиях органов власти</p> <p><b>Исследование товарных рынков</b></p> <p>Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению. Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.</p>
2.	<p>Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения.</p> <p>Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях</p>	<p><b>Покупательское поведение потребителей</b></p> <p>Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.</p> <p><b>Основные характеристики покупателей потребительских товаров</b></p> <p>Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.</p> <p><b>Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере</b></p> <p>Процесс покупки на потребительском рынке. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <p><b>Исследование рынка товаров производственного назначения</b></p> <p>Поведение покупателей на рынке предприятий. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.</p> <p><b>Региональный маркетинг.</b> Маркетинга города. Маркетинг территорий. Особенности маркетинга в системе государственной службы субъекта Российской Федерации.</p> <p>Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях</p>

3.	<p>Маркетинговая среда организации и сегментация рынка. Перспективы государственного маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга</p>	<p><b>Сегментирование рынка</b> Выбор целевых сегментов рынка. Структура и уровни сегментирования рынка. Порядок проведения сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование рынка товаров производственного назначения. Оценка и выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.</p> <p><b>Маркетинговая среда организации</b> Методы классификации маркетинговой среды организации. Микросреда организации, ее основные факторы. Макросреда организации, ее основные факторы.</p> <p><b>Стратегия, планирование и контроль в маркетинге</b> Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании. Маркетинг в системе стратегического планирования. Процесс управления маркетингом. Контроль осуществлением маркетинговой деятельности организации. Контроль над маркетинговой деятельностью органа власти</p> <p><b>Исследование конкурентов</b> Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии. Перспективы государственного маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга.</p>
----	---	---

### 3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) оформлен в приложении к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля).

#### 3.1. Текущий контроль успеваемости. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

##### Контрольные вопросы и задания

Контролируемая тема (раздел)	Контрольные вопросы и задания
Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных	<p>1. Понятие и сущность маркетинга как науки и практической деятельности.</p> <p>2. Основные задачи, принципы и функции маркетинга.</p> <p>3. Концепции маркетинга и эволюция их развития.</p>

<p>рынков. Маркетинг в сфере государственной и муниципальной службы. Государствоведческий маркетинг: семантика понятия, прикладное назначение</p>	<p>4. Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы микросреды. 5. Маркетинговая макросреда фирмы. Факторы макросреды. 6. Факторы внутренней среды фирмы. 7. Сегментирование рынка. Признаки сегментирования. 8. Технология выбора целевого сегмента рынка. 9. Концепция маркетинга в системе государственной службы.</p>
<p>Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения. Государствоведческий маркетинг в деятельности государственных служащих. Маркетинг в муниципальных образованиях</p>	<p>1. Стратегический маркетинг. 2. Информация в маркетинге. 3. Социологические исследования и их роль в разработке маркетинговой стратегии предприятия. 4. Основные направления маркетинговых исследований. 5. Этапы и методы проведения маркетингового исследования. 6. Технология разработки маркетинговых связей. 7. Понятие и задачи рекламы. 8. Виды рекламы. Рекламная компания. 9. Особенности регионального маркетинга в системе государственной службы.</p>
<p>Маркетинговая среда организации и сегментация рынка. Перспективы государственствоведческого маркетинга в сфере государственной службы. Перспективы муниципального маркетинга</p>	<p>1. Оценка рекламной программы (компании). 2. Модель покупательского поведения. 3. Факторы, определяющие покупательское поведение: культурные, социальные, личные, психологические (мотивация). 4. Рынок товаров промышленного назначения и поведение покупателей на нем. 5. Управленческое консультирование как метод повышения эффективности маркетинга. 6. Поведение покупателей на рынке предприятий. 7. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. 8. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения. 9. Перспективы развития государственного маркетинга в современной России.</p>

### Темы докладов в виде презентаций

1. Маркировка и упаковка – как элементы товарной политики.
2. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики организации.
3. Основные формы сбыта продукции.
4. Прямой маркетинг: понятие и тенденции развития.
5. Коммуникационная политика: цели, задачи, формы.
6. Стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.
7. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки.
8. Роль и значение имиджевой рекламы для процесса позиционирования.
9. Маркетинговые мероприятия для продвижения товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
10. Инструментарий государственного маркетинга в современных условиях.

## **Тренировочные тестовые задания**

1. По Ф. Котлеру маркетинг – это:
  1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
  4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
2. Нужда – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
  4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
3. Потребность – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
  4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
4. Запрос – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
  4. потребность, подкрепленная покупательской способностью.
5. Товар – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;



4. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
6. Технологии маркетинга – это:
  1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
  2. комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей;
  3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
  4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
7. Технология маркетинга – это:
  1. обучение персонала;
  2. последовательность разработки планов в области кадровой политики на основе кадровой стратегии;
  3. сегментирование;
  4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.
8. Сегментирование – это:
  1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
  2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где;
  3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
  4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.
9. Обмен – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
  2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
  3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
  4. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
10. Сделка – это:
  1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

11. Рынок – это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
4. совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товаров

12. Целеполагание – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, которая позволяет из общего количества потребителей выделить по определенным параметрам целевую аудиторию, которой предназначается конкретный продукт компании, на которую рассчитана та или иная реклама этого продукта;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

13. Позиционирование – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

14. Технология маркетинга – это:

1. обучение персонала;
2. последовательность разработки планов в области кадровой политики на основе кадровой стратегии;
3. позиционирование;

4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

15. Анализ (в том числе и анализ продаж) – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. технология маркетинга, включающая в себя деятельность по исследованию и изучению рынка товаров и услуг, наличия и уровней спроса на те или иные продукты, товары, услуги, изучение в динамике ценовой политики на рынке, получение данных и определение отношения потребителей к определенным видам товаров с целью повышения спроса на товары компании.

16. Прогнозирование – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. приемы и способы проведения маркетинговых исследований, в целях оценки перспективности рынка, возможностей его развития, отслеживания динамики цен и тенденций их изменения на период прогнозирования.

17. Концепция маркетинга – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. работа по разделению рынка на отдельные определенные сегменты для исследований и изучения потребительского спроса, отношений потребителей к определенным продуктам;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

18. Стратегический маркетинг – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;

2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. процесс планирования и реализации маркетинговых концепций, влияющих на уровень, сроки и структуру спроса;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

19. Социально-ориентированный маркетинг – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. технология маркетинга, позволяющая товару компании с помощью определенных инструментов занять на рынке более выгодную позицию, чем позиции товаров компаний-конкурентов;
3. удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов при сохранении укреплении благополучия потребителя и общества в целом;
4. ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека.

20. Технология маркетинга – это:

1. обучение персонала;
2. последовательность разработки планов в области кадровой политики на основе кадровой стратегии;
3. анализ;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

21. Экономический эффект – это:

1. результат коммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и имеющий целью получение прибыли;
2. положительные последствия, благо;
3. принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития объекта планирования (территории);
4. нематериальная форма товара, представленная набором благ, покупая который потребитель рассчитывает получить определенную пользу.

22. Маркетинговая стратегия – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для

государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах;

3. результат некоммерческой деятельности, возникающий в процессе обмена и не имеющий целью получение прибыли;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

23. Коммерческий анализ – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. описание предварительных представлений о целевых рынках, планируемом позиционировании продукта и дополнительных элементах маркетинга-микс (ценообразование, распределение и продвижение), а также планируемые объемы продаж, которые для государственных агентств означают прогнозируемые уровни потребления услуг или показатели участия в программах;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

24. Маркетинг отношений – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. практика создания долгосрочных отношений между всеми заинтересованными группами в целях создания взаимопонимания и устойчивого ведения бизнеса;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

25. Матрица Ансоффа (матрица товар-рынок) – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. практика создания долгосрочных отношений между всеми заинтересованными группами в целях создания взаимопонимания и устойчивого ведения бизнеса;
3. аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом;

4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

26. Прямой маркетинг – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом;
3. аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

27. Прямой маркетинг по почте, "директ мейл" – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам;
3. аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

28. Разработка продукта – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. разработка прототипа услуги или материального продукта, причем иногда в нескольких разных вариантах;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

29. Тестовый маркетинг – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. новый продукт, который помещается в более реальные рыночные условия для проверки, уточнения целевого рынка, предложения (продукт, цена и место) и стратегии продвижения, а также -

предварительная адаптация для снижения издержки запуска продукта за счет выявления тех стратегий, которые в дальнейшем могут быть исключены или улучшены;

3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

### 30. Коммерциализация – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то когда и где;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

### 31. Территориальный маркетинг – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. принятие решения о том, следует ли запускать новую программу на рынке, и если да, то, когда и где;
3. самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

### 32. Стимулирование – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. мотивация трудовой деятельности на основе использования материальных и моральных стимулов;
3. обязанность работника возместить причиненный им ущерб;
4. основные правила, определяющие построение и функционирование системы управления.

### 33. Маркетинг – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;

2. рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, фирм, предприятий, учреждений, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

34. Цель маркетинга – это:

1. формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия, организации), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей;
2. оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике партнерского и лояльного отношения к предприятию;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

35. Потребность – это:

1. формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия, организации), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей;
2. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

36. Технологии маркетинга – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. система действий и операций, направленных на приведение управленческой деятельности субъекта рынка в соответствие с потребностями и ожиданиями потребителя;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.



37. Маркетинг по каталогам – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

38. Телемаркетинг – это:

1. использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям;
2. прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

39. Телевизионный маркетинг – это:

1. прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам;
2. прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;
4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

40. Электронная торговля – это:

1. прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца;
2. прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах;
3. система теоретических взглядов, идей, требований, принципов, определяющих основные направления работы с персоналом, ее формы и методы;

4. процесс, способствующий реализации обучения и развития, повышения компетентности и совершенствованию профессиональных навыков обучающегося.

41. Маркетинг – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. процесс, нацеленный на удовлетворение потребностей и запросов потребителей и их групп посредством производства и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью для данной целевой аудитории потребителей, и свободного обмена ими;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

42. Стратегический маркетинг – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. анализ потребности и требования групп потребителей, и на результатах этого анализа разработка концепции востребованных услуг и товаров, которые позволят данной конкретной компании привлечь большее количество заинтересованных покупателей и обеспечат ей конкурентное преимущество;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

43. Операционный маркетинг – это:

1. процесс сбыта и организация информирования потенциальных покупателей с целью продемонстрировать им выгодных свойств предлагаемого товара, при общем одновременном снижении затрат компании на поиск покупателей;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

44. Сегмент рынка – это:

1. крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

45. Поставщики – это:

1. субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

46. Конкуренты – это:

1. юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

47. Посредники – это:

1. юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

48. Потребители – это:

1. юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

49. Ассортимент – это:

1. юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи;
2. состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам;
3. совокупность отдельных групп работников;

4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

50. Маркетинг – это:

1. современный способ сплочения коллектива через специальные тренинги;
2. процесс анализа и выбора компанией того сегмента рынка, который она стремится занять, а затем производство и предложение на рынке созданных товаров и услуг;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

51. Маркетинг персонала – это:

1. вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

52. Маркетинговые технологии – это:

1. обоснованный алгоритмизированный маркетинговый процесс преобразующего взаимодействия всех его участников для достижения гарантированно запланированных рыночных результатов;
2. анализ потребности и требования групп потребителей;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

53. Методы маркетинга – это:

1. конкретные взаимодействия субъекта маркетинга с его окружением;
2. система способов деятельности, направленная на овладение знаниями о рыночной ситуации, умениями, навыками рыночной деятельности;
3. совокупность отдельных групп работников;
4. совокупность психических и психофизиологических особенностей человека, необходимых для осуществления эффективной профессиональной деятельности.

54. Средства маркетинга - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. реминисценция;
4. адаптация.

55. Сетевой маркетинг - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. реминисценция;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

56. Демаркетинг - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. разновидность маркетинга, направленная на временное или постоянное уменьшение спроса;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

57. Эмблема (Trade mark) - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

58. Конкурентные преимущества - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж;

4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

59.Макросреда - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

60.Микросреда компании - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

61.Экспортный маркетинг - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. изучение зарубежных рынков с целью продвижения товаров на эти рынки;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании
5. или дистрибьюторами.

62.Импортный маркетинг - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. особая форма исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок технологий, товаров, услуг;
3. изучение зарубежных рынков с целью продвижения товаров на эти рынки;

4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами
63. Маркетинг прямых инвестиций - это:
1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
  2. это изучение условий как внутренней, так и зарубежной инвестиционной деятельности при создании филиалов, дочерних компаний;
  3. изучение зарубежных рынков с целью продвижения товаров на эти рынки;
  4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами
64. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
1. первичные исследования;
  2. определение показателей структуры рынка труда;
  3. маркетинговое исследование;
  4. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
65. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
1. первичные исследования;
  2. первичными данными;
  3. маркетинговое исследование;
  4. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
66. Опрос не может быть проведён:
1. по телефону;
  2. путём наблюдения;
  3. индивидуально;
  4. по почте.
67. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1. независимой переменной;
  2. зависимой переменной;
  3. объектом исследования;
  4. контрольной группой.
68. Стратегия маркетинга - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. приведение возможностей фирмы в соответствие с ситуацией на рынке;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

69. Бюджет маркетинга - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. расходы на исследования рынков (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), организацию товародвижения и сбытовой сети;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

70. Контроль маркетинга - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей;
4. бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

71. Методы маркетинговых исследований:

1. метод статистического наблюдения;
2. выборочный метод;
3. метод статистических группирований;
4. все ответы верные.

72. Горизонтальный временной анализ – это:

1. анализ динамики абсолютных показателей маркетинговых коммуникаций;
2. определение показателей структуры рынка труда;
3. выявление тренда и экстраполяция показателей на перспективный период с целью прогнозирования;



4. расчет относительных показателей, которые характеризуют рынок труда.
73. Вертикальный анализ – это:
1. анализ динамики абсолютных показателей рынка товаров и услуг;
  2. определение показателей структуры маркетинговых коммуникаций;
  3. выявление тренда и экстраполяция показателей на перспективный период с целью прогнозирования;
  4. расчет относительных показателей, которые характеризуют рынок труда.
74. Трендовый анализ – это:
1. анализ динамики абсолютных показателей рынка товаров и услуг;
  2. определение показателей структуры рынка труда;
  3. выявление тренда и экстраполяция показателей на перспективный период с целью прогнозирования;
  4. расчет относительных показателей, которые характеризуют рынок товаров и услуг.
75. Сравнительный анализ – это:
1. анализ динамики абсолютных показателей рынка товаров и услуг;
  2. определение показателей структуры рынка товаров и услуг;
  3. выявление тренда и экстраполяция показателей на перспективный период с целью прогнозирования;
  4. сравнение показателей рынка товаров и услуг отдельного региона с другими регионами или рынком страны в целом.
76. Факторный анализ – это:
1. анализ динамики абсолютных показателей рынка товаров и услуг;
  2. определение показателей структуры рынка товаров и услуг;
  3. выявление тренда и экстраполяция показателей на перспективный период с целью прогнозирования;
  4. определение влияния отдельных факторов на результативный показатель.
77. Анализ рынка товаров и услуг производится с целью:
1. выявления состояния и внутренних резервов его улучшения;
  2. приспособлении личности к разнообразным условиям;
  3. адаптации персонала;
  4. проведении научно-аналитических исследований.
78. Основные методы исследования рынка товаров и услуг:
1. метод относительных и средних величин;
  2. выборочный метод;
  3. индексный метод;
  4. все ответы верные.
79. Важнейший подход к выделению научных направлений, которые внесли существенный вклад в развитие теории и практики маркетинга:
1. процессный подход;
  2. стратегический подход;

3. программно-целевой подход;
4. проблемный подход.

80. Маркетинговые исследования - это:

1. требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
2. систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
3. деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;
4. деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

81. Вторичные данные в маркетинге - это:

1. требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
2. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
3. деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;
4. деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

82. Сетевой маркетинг - это:

1. специально разработанные материальные или материализованные объекты, предназначенные для повышения эффективности маркетингового процесса;
2. иллюзия;
3. реминисценция;
4. маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком.

83. Целевая аудитория – это:

1. скрытое (рефлексивное, обманное, подпороговое или иное неадекватно осознаваемое) воздействие на партнера по общению, которое стимулирует его действия, выгодные для манипулятора;
2. конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

84. Комплекс маркетинга - это:

1. набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупности которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны ценового рынка;
2. конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

85. Маркетинг - это:

1. система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учёт рыночного спроса и потребителей конкретных потребителей к продукту для обоснованной ориентации деятельности фирмы с целью получения прибыли;
2. конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

86. Маркетинговое исследование - это:

1. вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей, или система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на данном уровне;
2. конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

87. Полевые исследования - это:

1. изучение рынка на месте;

2. конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

88. Анкета (опросник) - это:

1. изучение рынка на месте;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. приспособления, приборы, технологические линии, используемые для получения (сбора или добывания) первичной и/или вторичной информации.

89. Панель - это:

1. изучение рынка на месте;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. домохозяйство, семьи, организации, осуществляющие длительное маркетинговое исследование рынка по программе фирмы за определенное вознаграждение.

90. Наблюдение - это:

1. изучение рынка на месте;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. сбор информации о покупателях при покупках, исходя из реакции на приобретенный товар.

91. Эксперимент - это:

1. изучение рынка на месте;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. исследование, при котором должно быть установлено влияние одних переменных на другие.

92. Метод имитации - это:

1. изучение рынка на месте;

2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. моделирование ситуации с использованием факторов маркетинговой деятельности, осуществляемый не в реальных условиях, а на дисплее компьютера с использованием информационных технологий.

93. Маркетинговая информация - это:

1. цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, не обходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. моделирование ситуации с использованием факторов маркетинговой деятельности, осуществляемый не в реальных условиях, а на дисплее компьютера с использованием информационных технологий.

94. Рынок - это:

1. совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами;
2. набор вопросов, на которые должен быть получен ответ от респондентов, лиц, отобранных для анкетирования;
3. степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме;
4. моделирование ситуации с использованием факторов маркетинговой деятельности, осуществляемый не в реальных условиях, а на дисплее компьютера с использованием информационных технологий.

95. Рынок изучается с целью:

1. удачно вступить в конкурентную борьбу;
2. разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
3. снижения риска не реализации продукции;
4. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой.

96. Разработка продукта – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. разработка прототипа услуги или материального продукта, причем иногда в нескольких разных вариантах;

3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

97. Мировой рынок – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. совокупность национальных рынков;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

98. Потенциал рынка – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

99. Производственный потенциал – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;
2. возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров;
3. оценка коммерческой привлекательности предложения, осуществляемая путем подсчета общих ожидаемых издержек программы и соотнесения этих издержек с любыми денежными и неденежными выгодами организации;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

100. Сегментирование рынка – это:

1. факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую;

2. возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров;
3. деление рынка на сегменты;
4. группа родственных продуктов, предлагаемых организацией; эти продукты выполняют сходные функции, но различаются по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

### **Оценивание студента во время текущего контроля успеваемости**

#### ***Ответ на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы***

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки ответа на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы</b>
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

#### ***Подготовка реферата (в т. ч. доклада в виде презентации) и его защита***

Критерии оценки реферата (в т. ч. доклада в виде презентации):

- 1) соответствие содержания презентации её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором);
- 2) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при выполнении работы);
- 3) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);
- 4) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументированно выражено отношение автора к теме письменной работы);

- 5) качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литературы, лекций, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- 6) качество обработки имеющегося исходного материала, его организация;
- 7) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в докладе проблемами).

По каждому критерию обучающиеся оценивают работу и проставляют баллы от 0 до 5, итоговая оценка рассчитывается как средний бал по всем критериям.

### ***Тестирование (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)***

Критерии оценки ответов на тестировании (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

- от 0 до 39 % верных ответов на вопросы – не зачтено;
- от 40 до 100 % верных ответов на вопросы – зачтено.

## **3.2. Промежуточная аттестация. Типовые оценочные средства и критерии оценивания**

### **Вопросы (задания) к промежуточной аттестации**

1. Маркетинг: понятие, эволюция понятия.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Понятие государственного маркетинга.
4. Маркетинговая среда организации.
5. Маркетинговые исследования рынка: цели, этапы проведения.
6. «SWOT-анализ» - методика совместного анализа внешней и внутренней среды организации.
7. Виды маркетинговой информации и методы ее сбора.
8. Типы стратегий маркетинговой деятельности организаций.
9. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа.
10. Методика анализа конкурентных сил М. Портера.
11. Основные этапы стратегического планирования.
12. Сегментирование рынка: цели, задачи и критерии.
13. Выбор и разработка целевого рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
14. Емкость рынка: понятие, методы расчета.
15. Позиционирование товара и организации.
16. Элементы маркетингового комплекса (маркетинг-микс).
17. Товар и его классификация.
18. Характеристика услуги и работы как товара.
19. Теория жизненного цикла товара и сфера ее применения.
20. Содержание товарной политики организации.
21. Особенности маркетинга в системе государственного управления субъекта Российской Федерации.
22. Формирование и управление ассортиментом – как элементы товарной политики организации.
23. Конкурентоспособность товара: понятие и факторы.
24. Управление конкурентоспособностью организации.



25. Маркировка и упаковка – как элементы товарной политики.
26. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики организации.
27. Разработка новых товаров.
28. Понятие и задачи сбытовой политики организации.
29. Каналы товародвижения: понятие, протяженность и ширина.
30. Системы сбыта: общая характеристика.
31. Основные принципы выбора каналов сбыта.
32. Основные формы сбыта продукции.
33. Прямой маркетинг: понятие и тенденции развития.
34. Коммуникационная политика: цели, задачи, формы.
35. Стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.
36. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки.
37. Роль и значение имиджевой рекламы для процесса позиционирования.
38. Контроль над эффективностью рекламной деятельности организаций.
39. Маркетинговые мероприятия для продвижения товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
40. Связь с общественностью как метод формирования спроса.
41. Перспективы развития государственного маркетинга в России.
42. Перспективы развития муниципального маркетинга в России.

### **Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой**

<b>Оценка зачета с оценкой</b>	<b>Требования к знаниям и критерии выставления оценок</b>
2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля). Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины (модуля), допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины (модуля), твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины (модуля),

	исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
--	--

#### **4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Издания электронных библиотечных систем (печатные издания литературы) и электронно-образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

###### **4.1.1. Основная литература**

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. В. Арженовский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81791.html>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119>. — ЭБС «IPRbooks».
3. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864>. — ЭБС «IPRbooks».
4. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум / Соколова Н.Г.— С.: Вузовское образование, 2016. 266— с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505>. — ЭБС «IPRbooks».

###### **4.1.2. Дополнительная литература**

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие / Мумладзе Р.Г., Парамонов В.С., Литвина Н.И.— М.: Русайнс, 2016. 350— с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61635>. — ЭБС «IPRbooks».

###### **4.1.3. Электронные образовательные ресурсы**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.

## **4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

## **4.3. Оборудование и технические средства обучения**

Для реализации дисциплины (модуля) используются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы приведенными ниже специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется учебная аудитория с мультимедиа-оборудованием (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской). Для проведения занятий семинарского типа возможно использование учебных аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки к занятиям (компьютеры с лицензионным программным обеспечением согласно п. 4.4 и доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», поисковые системы, профессиональные базы данных и информационные справочные системы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2).

Для подготовки к занятиям студентам обеспечен доступ к библиотеке ЧОУ ВО АУП (в т. ч. электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks) и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks).

В ЧОУ ВО АУП оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, профессиональным базам данных и информационным справочным системам в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2.

Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО АУП.

Для проведения учебных занятий используются компьютерные классы или обычные учебные аудитории, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 4.4).

Для проведения учебных занятий по дисциплине (модулю) учебные аудитории ЧОУ ВО АУП оснащаются ниже следующим оборудованием и техническими средствами обучения.

**Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации**

- 1) специализированная мебель: столы для обучающихся, стулья, доска меловая, доска маркерная; рабочее место преподавателя;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: видеопроектор, экран настенный, компьютер преподавателя с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- 3) наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине (модуля): тематические настенные плакаты.

**Помещение для самостоятельной работы**

- 1) специализированная мебель: столы для самостоятельной работы обучающихся, стулья для обучающихся;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, принтер.

**4.4. Комплект лицензионного программного обеспечения**

Для реализации дисциплины (модуля) ЧОУ ВО АУП обеспечена ниже следующим необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- 1) лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office;
- 2) СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

## **5. Методические материалы (рекомендации) обучающимся**

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, занятия семинарского типа).

Занятия семинарского типа по дисциплине (модулю) предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 3.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

### Подготовка к лекциям

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

### Подготовка к занятиям семинарского типа

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Необходимо учесть, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины (модуля) в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

### Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

### Выполнение рефератов (в т. ч. докладов с презентацией)

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины (модуля), способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания учебно-научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа, где обучающийся раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия вуза, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя – куратора;
- введение, актуальность темы;
- основной раздел;
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы;
- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000;
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2 см;

- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, выступ первой строки (в основном тексте) – 1,25;
- нумерация страниц – снизу листа справа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

#### Подготовка к промежуточной аттестации

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить дисциплину (модуль) в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины (модуля),
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов (заданием) к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю). Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину (модуль) и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по подготовке к занятиям семинарского типа, по организации самостоятельной работы, по курсовому проектированию разработаны и утверждены в установленном порядке и являются составной частью основной профессиональной образовательной программой высшего образования (приложением), в которую входит настоящая рабочая программа дисциплины (модуля).

#### **6. Особенности обучения по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ОВЗ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется ЧОУ ВО АУП с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях. В ЧОУ ВО АУП созданы специальные

условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с разделом III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301.

Учебные корпуса ЧОУ ВО АУП обеспечены беспрепятственным доступом обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебные и иные помещения, расположенные на 1-м этаже здания. Возможность доступа к помещениям 2-го и последующего этажей обеспечена наличием специального мобильного подъемника, размещаемого у лестничных пролетов. На первом этаже располагаются следующие помещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

- аудитория для индивидуального обучения инвалидов любых категорий, оснащенная необходимым специальным оборудованием;
- специально оборудованный туалет для инвалидов;
- специально оборудованная комната для приема пищи.

Обеспечен доступ к библиотеке и помещению приемной комиссии.

При входе в здание находится таблица с наименованием ЧОУ ВО АУП и режимом работы, выполненная шрифтом Брайля, а также тактильная мнемосхема с изображением пути следования до зоны оказания образовательных услуг. Имеется возможность подъезда ко входу автомобильного транспорта. На прилегающей к зданию территории обозначены места для парковки автомобильного транспорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. Для обеспечения условий обучения и нахождения на территории ЧОУ ВО АУП лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, помещения ЧОУ ВО АУП оснащены также следующим оборудованием:

- 1) оформление входной группой тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Доступность для инвалидов всех категорий» (150x150мм); «Проход с собакой поводырём» (150x150мм); «Вход в помещение» (150x150мм); «Выход из помещения» (150x150мм);
- 2) обозначения пути движения к зоне предоставления образовательных услуг и иным необходимым помещениям посредством тактильных пластиковых пиктограмм с защитным покрытием «Направление движения, поворот» (150x150мм), а также посредством тактильной напольной плитки на протяжении всего пути следования (Пвх, 300x300мм, высота рифа 5мм, подосновы 2 мм (полосы));
- 3) обозначение необходимых помещений тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Туалет для инвалидов» (150x150мм); «Буфет» (150x150мм);
- 4) обозначение кабинетов пластиковыми тактильными табличками с текстом, выполненным азбукой Брайля, «Библиотека» (Пвх 3мм,



- монохром, 70x270мм); «Приемная комиссия» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм);
- 5) оснащение входа в институт и специально оборудованных помещений для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов приемным устройством вызова Тифловызов ПС-1099 с установкой в помещениях тактильных кнопок вызова БК-51 (дальность – 100 м);
  - 6) размещение на первом этаже здания светодиодного табло с бегущей строкой для дублирования справочной информации (240x104 0мм, красное свечение);
  - 7) размещение в кабинете индивидуального обучения инвалидов портативной индукционной звукоусиливающей системы VERT-1А;
  - 8) оснащение кабинета индивидуального обучения инвалидов карманными увеличителями (увеличение 7х, материал пластик);
  - 9) оснащение компьютера, предназначенного для работы инвалидов, тактильным набором для маркировки клавиатуры;
  - 10) размещение специальных наклеек для маркировки дверных проемов (желтые круги, d=200мм);
  - 11) установка светового маяка для обозначения входа на этаж;
  - 12) установка тактильного стенда с информацией об ЧОУ ВО АУП, выполненной азбукой Брайля (470x610мм, настенное крепление);
  - 13) установка в кабинете индивидуального обучения инвалидов специального программного обеспечения открытого доступа: Microsoft Windows, Центр специальных возможностей, Экранная лупа, Экранный диктор, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».