Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
педагогического образования
_____ И.В. Шимлина
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг образовательных услуг

44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)»
(направленность (профиль): «Обществознание и экономическое образование»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 5 лет

Год начала подготовки 2025

Новокузнецк
2025

СибГИУ Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 1daa7a548d65aeb8d120ee36e7fcd7c0420cb397
Владелец: Директор ИПО Шимлина Инна Владимировна
Действителен: с 18 апреля 2024 г. по 12 июля 2025 г.
Дата и время: 19-05-2025 08:23:06 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга организации.

Задачами учебной дисциплины являются:

– дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга;

– сформировать навыки реализация маркетинговых решений на рынке образовательных услуг.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Основы экономической культуры и финансовой грамотности;

– Экономика образования;

– Экономическая теория.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Основы предпринимательства в образовании;

– Бизнес-планирование в образовании;

– Экономическая оценка инвестиций.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Общепрофессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ОПК	Код и наименование ОПК	Код и наименование индикатора достижения ОПК	Планируемые результаты обучения
Правовые и этические основы профессиональной деятельности	ОПК-1: Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами	ОПК-1.2 Применяет в своей деятельности основные нормативно-правовые акты в сфере образования	– знать: основные нормативно-правовые акты в сфере образования и нормы профессиональной этики.

	в сфере образования и нормами профессиональной этики	и нормы профессиональной этики	. – уметь: применять в своей деятельности основные нормативно-правовые акты в сфере образования и нормы профессиональной этики.

– Универсальные компетенции

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК	Планируемые результаты обучения
Разработка и реализация проектов	УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели, обеспечивающих ее достижение	– знать: основные маркетинговые стратегии. – уметь: формулировать цели и задачи маркетинговой деятельности.
		УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	– знать: основы планирования маркетинговой деятельности . – уметь: разрабатывать и реализовывать товарную, ценовую, сбытовую политику .
		УК-2.3 Решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) заявленного качества в рамках заданных ограничений	– знать: систему маркетинговой информации . – уметь: проводить маркетинговые исследования .

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся.

Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***22***	*22*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***72***	*72*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***18***	*18*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия

эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие товара, марка товара, товарная политика организации, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений на рынке образовательных услуг (планирование маркетинговой деятельности образовательной организации, бюджет маркетинга образовательной организации, маркетинговый контроль в образовательной организации).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Тема 1.1.	Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом	2	
Тема 1.2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	
Тема 1.3.	Маркетинговая среда	2	
Тема 1.4.	Рынки потребителей и производителей	2	
Тема 1.5.	Отбор целевых рынков	2	
Тема 2.1.	Стратегии маркетинга	2	
Тема 2.2.	Товар и товарная политика организации	2	
Тема 2.3.	Ценовая политика организации	2	
Тема 2.4.	Сбытовая политика	2	

	организации		
Тема 2.5.	Коммуникационная политика организации	2	
Тема 2.6.	Реализация маркетинговых решений на рынке образовательных услуг	2	
Итого:		**22**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы практических занятий (семинаров)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Тема 1.2.	Маркетинговая информация	2	
Тема 1.3.	Анализ маркетинговой среды организации	4	
Тема 1.5.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.	4	
Тема 2.2.	Товарное предложение. Определение стадии жизненного цикла товра и разработка маркетинговых мероприятий	6	
Тема 2.3.	Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования	4	
Тема 2.4.	Формирование сбытовой политики организации	6	
Тема 2.5.	Разработка коммуникационной политики организации	6	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической**

			подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	**Виды самостоятельной работы**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Подготовка к практическому занятию; 2. Прохождение тестирования.	36	
Раздел 2.	1. Подготовка к практическому занятию; 2. Прохождение тестирования.	36	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	18	
Итого:		**90**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	**Контролируемые компетенции**	**Оценочные средства**
Раздел 1.	ОПК-1; УК-2	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 2.	ОПК-1; УК-2	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Экзамен.	ОПК-1; УК-2	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 10 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО «Moodle».

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО «Moodle».

Формы проведения текущего контроля – наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО «Moodle» в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 14 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
14	не менее 12	отлично
11	не менее 9	хорошо
8	не менее 6	удовлетворительно
5	–	неудовлетворительно

12.2.2 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при

Оценка	Требования к знаниям
	видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Юрайт, 2024. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. —URL: https://urait.ru/bcode/536234 (дата обращения: 15.05.2025);

2 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 386 с. — ISBN 978-5-534-16503-6. — URL: https://urait.ru/bcode/536534 (дата обращения: 15.05.2025);

3 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2024. — 277 с. — ISBN 978-5-534-03466-0. — URL: https://urait.ru/bcode/536443 (дата обращения: 15.05.2025);

4 Маркетинг. Практический курс : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. —

Москва : Юрайт, 2024. — 221 с. — ISBN 978-5-534-18044-2. — URL: https://urait.ru/bcode/534188 (дата обращения: 15.05.2025);

5 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 315 с. — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL: https://urait.ru/bcode/536446 (дата обращения: 15.05.2025);

6 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 304 с. — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL: https://urait.ru/bcode/537684 (дата обращения: 15.05.2025).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 Электронная библиотека УМЦ ЖДТ : [коллекция «Эксплуатация железных дорог»] / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, [2013 –]. – URL: https://umczdt.ru/books/. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

8 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

9 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, персональными компьютерами;
- учебную аудиторию для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)».

Составитель(и):

старший преподаватель Стрекалова Светлана Александровна (кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Директор ООО «Аудитбизнесцентр»  В.Н. Власов

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1. Каков синоним термина «экономический»:
а) бесплатный;
б) эффективный;
в) редкий.
2. К основным причинам существования экономических проблем относят:
а) влияние государства на экономику и рост населения Земли;
б) наличие безработицы и инфляции;
в) неограниченность желаний людей и ограниченность ресурсов.
3. Строя модели, экономисты:
а) разрабатывают предположения, которые упрощают ситуацию;
б) включают всю имеющуюся информацию;
в) разрабатывают предположения, которые усложняют ситуацию.
4. Трудовые ресурсы – это:
а) Население в трудоспособном возрасте;
б) Экономически активное население;
в) Все занятые и безработные.
5. Экономически пассивное население – это:
а) Часть населения, которая не стремится к трудоустройству;
б) Подростки и пенсионеры;
в) Лица, отсутствующие на рабочем месте.
6. Отраслевая структура хозяйственного комплекса страны представлена следующими сферами:
а) Материального производства и нематериального производства;
б) Производственная и социальная инфраструктура;
в) Промышленность, сельское хозяйство, транспорт.
7. Промышленный комплекс – это:
а) Совокупность определенных предприятий, для которых характерны выпуск схожей продукции или выполнение работ, услуг;
б) Совокупность определенных групп отраслей, для которых характерны выпуск схожей продукции или выполнение работ, услуг;
в) Совокупность определенных предприятий, для которых характерны выпуск разнообразной продукции или выполнение работ, услуг.
8. К рыночной инфраструктуре относятся:
а) Транспорт, связь, складское и тарное хозяйство, коммерческие банки;
б) Коммунально-бытовое хозяйство, пассажирский транспорт, страховые фонды;
в) Товарные, фондовые, валютные биржи, коммерческие банки.
9. Добавленная стоимость – это:

а) Рыночная цена объема продукции, произведенной предприятием за вычетом стоимости потребленных сырья и материалов, приобретенных им у поставщиков;
б) Сумма рыночной цены объема продукции, произведенной предприятием, и стоимости потребленных сырья и материалов, приобретенных им у поставщиков;
в) Сумма себестоимости и выручки.

10 Конечные продукты – это:

а) Все товары и услуги;
б) Товары и услуги, которые покупаются для конечного пользования, а не для переработки и перепродажи;
в) Товары и услуги для перепродажи.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей

1 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Перечень вопросов для тестирования:

1 Маркетинг изучает

- методы управления потребительским спросом
- общий уровень цен в условиях инфляции
- производство предлагаемых к сбыту изделий

2 **Демаркетинг может применяться для _____ спроса на товар.**

- уменьшения
- увеличения
- быстрого роста
- поддержания

3 К основным факторам макросреды относятся

- демографические данные
- возможности фирм-производителей
- потребители

4 **Маркетинговая среда предприятия является?**

- частью его микросреды
- частью его макросреды
- правильного ответа нет
- совокупность микро и макросреды

5 К микросреде предприятия не относится?

- средства массовой информации
- правильного ответа нет
- торговые организации
- население всей страны

6 **Микросреда фирмы — это?**

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- формальные и неформальные группы

7 Макросреда фирма- это?

- правильного ответа нет
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- формальные и неформальные группы

9 Понятие макросреды отражает?

- силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- силы, не влияющие на деятельность предприятия
- силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

10 Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара
- снижение издержек производства
- удовлетворение потребностей потребителей
- установление цены товара

11 Какой номер имеет действующий Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»? (впишите номер закона) _____

12 В каком году был принят действующий Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»? (впишите год)_____

13 Общее руководство государственным или муниципальным высшим учебным заведением осуществляет _____ совет (впишите название совета).

14 В Уставе образовательного учреждения в обязательном порядке указывается …

- статус образовательного учреждения

- характеристика материальной базы
- расписание занятий
- структурное подразделение образовательного учреждения, имеющее право осуществлять образовательный процесс

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ.

Тема 1.2. Маркетинговая информация

1. Для выполнения задания используются следующие элементы:

- система маркетинговых исследований;
- систематизация информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых задач;
- система внешней информации;
- анализ результатов исследования;
- внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- систематизация входящих информационных потоков;
- анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;
- система обработки и анализа информации;
- управление процессом маркетингового исследования;
- коммуникационная система для пользователей;
- система внутренней информации.

Задание. Согласно схеме, изображенной на рисунке 1, восстановите этапы движения информации в маркетинговой информационной системы. Обоснуйте, почему не все элементы были использованы в схеме.

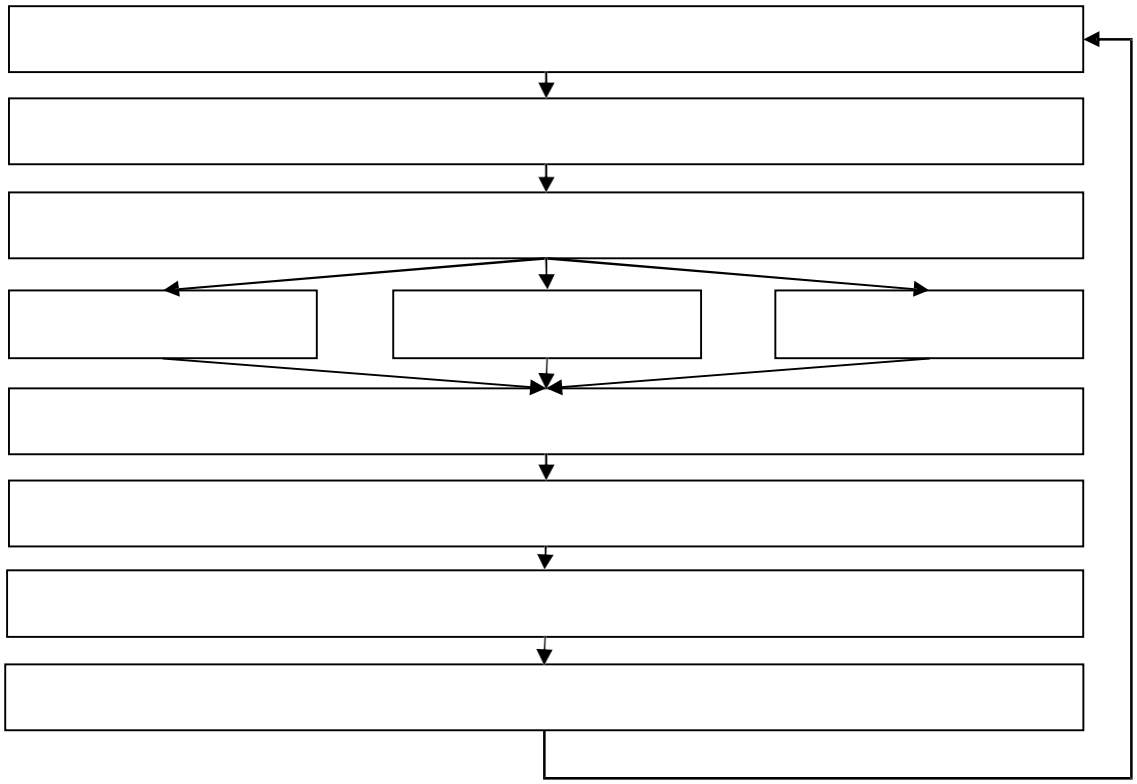


Рисунок 1 - Движение информации в маркетинговой информационной системе

2. Функционирование маркетинговой информационной среды (МИС) предполагает объединение ресурсов и технологии для осуществления цели – предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений. Цель будет достигнута, если в процессе функционирования МИС будет получена информация, удовлетворяющая заданным требованиям.

В таблице 1 представлены пункты концепции функционирования МИС. Необходимо определить, к какому из пунктов концепции МИС относятся следующие характеристики:

1) анализ и оценка информации;

2) базы данных о состоянии маркетинговой среды хозяйствующего субъекта;

3) выбор источников информации;

4) выявление информационных потребностей пользователей маркетинговой информации;

5) источники вторичной информации;

6) источники первичной информации;

7) методические разработки приемов работы с информацией;

8) оборудование (офисная техника, программное обеспечение, специальное оборудование и приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования);

9) определение круга пользователей информации;

10) определение порядка предоставления информации для обеспечения данными определенного круга пользователей в нужном объеме в нужное время;

11) организация и контроль информационных потоков;

12) отчеты по результатам маркетинговых исследований;

13) планирование и организация обработки информации;

14) своевременное предоставление актуальной и достоверной информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений;

15) специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;

16) сформирование базы данных, определение структуры и процессов, обеспечивающие ее функционирование (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя);

17) управление процессом сбора информации.

Таблица 1 - Концепции функционирования МИС

Концепция МИС	Краткая характеристика
1. Цель функционирования МИС	
2. Задачи	
3. Ресурсы	
4. Источники информации	
5. Технологии	
6. Продукт функционирования МИС	

3. Для построения маркетинговой информационной системы в организации необходимо последовательное выполнение действий, перечень которых представлен ниже. Необходимо определить последовательность данных действий (разработать алгоритм).

Перечень действий, необходимых для построения МИС:

1 Группировка целей и задач по конкретным отделам, идентификация потребителей информации (пользователи).

2 Определение информационных потребностей.

3 Определение конкретных задач, которые должна выполнить фирма в процессе работы за определенный срок.

4 Определение ограничений на используемые ресурсы для получения вторичной информации.

5 Определение параметров необходимой информации для конкретного потребителя.

6 Определение условий доступа к системе.

7 Определение целей организации.

8 Отбор источников вторичной информации.

9 Подбор необходимого программного обеспечения для банков методов и моделей.

10 Разработка структур баз данных.

11 Разработка форм внутренних документов.

12 Создание коммуникационной системы, которая обеспечивает пользователей информацией в соответствии с поставленными перед ними задачами.

13 Формирование внешних информационных потоков.

14 Формирование внутренних информационных потоков.

4. На рисунке 2 представлена последовательность процедуры сбора и анализа маркетинговой информации. Рассмотрите порядок сбора информации для изучения спроса на образовательные услуги. Перечислите основные источники информации.

5. Составьте список источников стандартизированной маркетинговой информации, используемых в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.

6. Выделите особенности маркетинговой информационной системы на в образовательных организациях.

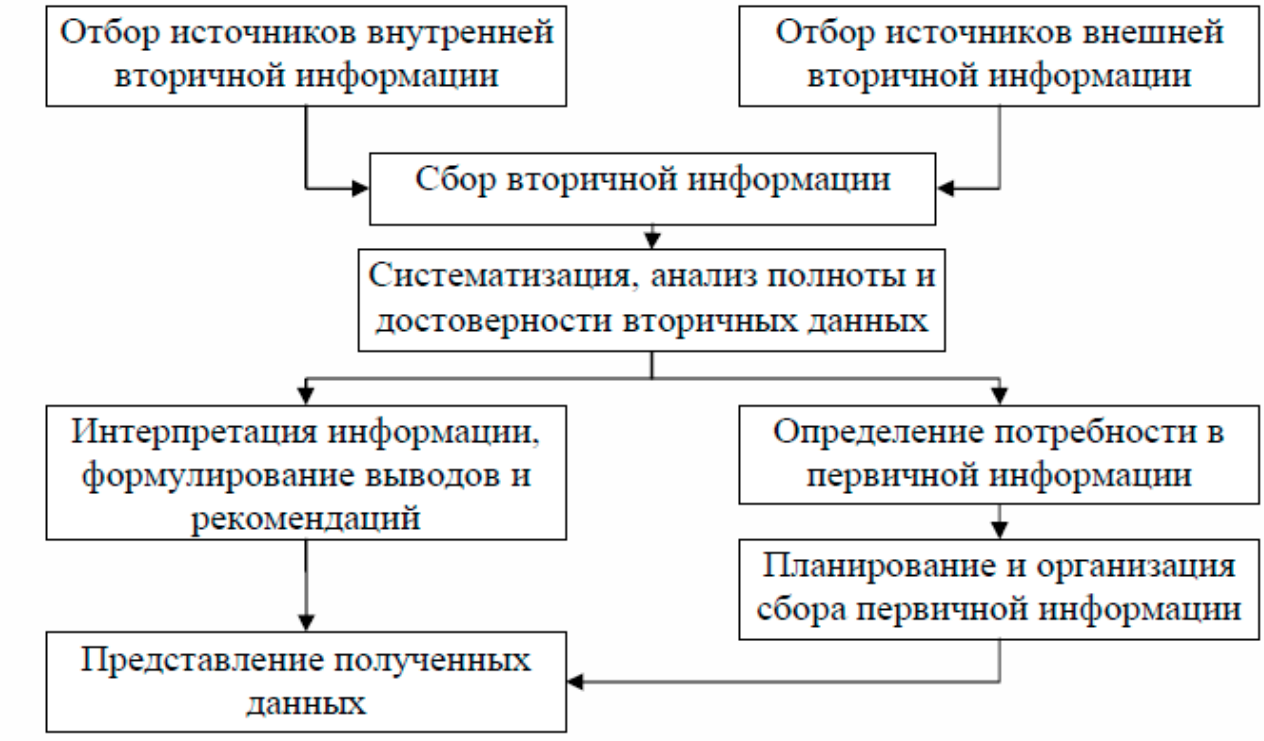


Рисунок 2 - Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа маркетинговой информации

Тема 1.3. Анализ маркетинговой среды организации

1. Проанализируйте высказывание Дж. Ф. Энджел (американский ученый в области маркетинга): «... несомненно, что потребителя формирует среда, ведь именно в ней он живет и работает. В то же время и сама среда изменяется под воздействием потребителя».

При анализе ответьте на вопросы: О какой среде идет речь в данной ситуации? Как потребитель может меняться под воздействием среды? Как среда может изменяться под воздействием потребителя?

2. ВУЗ, расположенный в Центральном районе г. Новокузнецка, собирается расширить программу своих вечерних занятий, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Какие факторы внешней среды должен учитывать ВУЗ при разработке программы?

3. Банк объявил о введении новой услуги: предоставление студентам государственных ВУЗов кредита на покупку собственного персонального компьютера с возвратом кредита в течение одного года. Залогом кредита будет являться сам компьютер. Данная банковская услуга для студентов является очень дальновидным ходом руководства банка, так как сегодняшние студенты, которым нужен компьютер, - это вероятные будущие «белые воротнички» с доходами выше среднего. Таким образом банк привлекает стратегическую в будущем группу клиентов. Как по-вашему, анализ каких факторов окружающей среды привел банк к такому решению?

4. Вы потенциальный руководитель организации. Примите решения относительно наиболее важных с точки зрения маркетинга вопросов, то есть определите сферу деятельности организации, её цели, задачи и роль маркетинга.

Тема 1.5. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов Позиционирование товара на рынке

1. Сформулируйте признаки, которые использовались для сегментирования рынка ОУ «Кемеровский государственный университет» и ОУ «Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»?

2. Проанализируйте позиционирование основных продуктов Вашего ОУ:

- Какой тип позиционирования используется Вашим ОУ?
- Какие типы позиционирования используют Ваши конкуренты?

– Какой тип позиционирования, с Вашей точки зрения, мог бы стать наиболее удачным?

3. Опишите ряд свойств вашей образовательной услуги (или выгод), которые вы считаете важными для целевого сегмента потребителей. Выбрав наиболее важные из них, образуйте двухмерное пространство (например, так, как это показано на рисунке 4). Расположите в этом пространстве известные вам организации, предлагающие аналогичные образовательные услуги, а затем определите свою позицию по отношению к ним.

Не стоит забывать, что изображенная вами схема является вашим предположением.

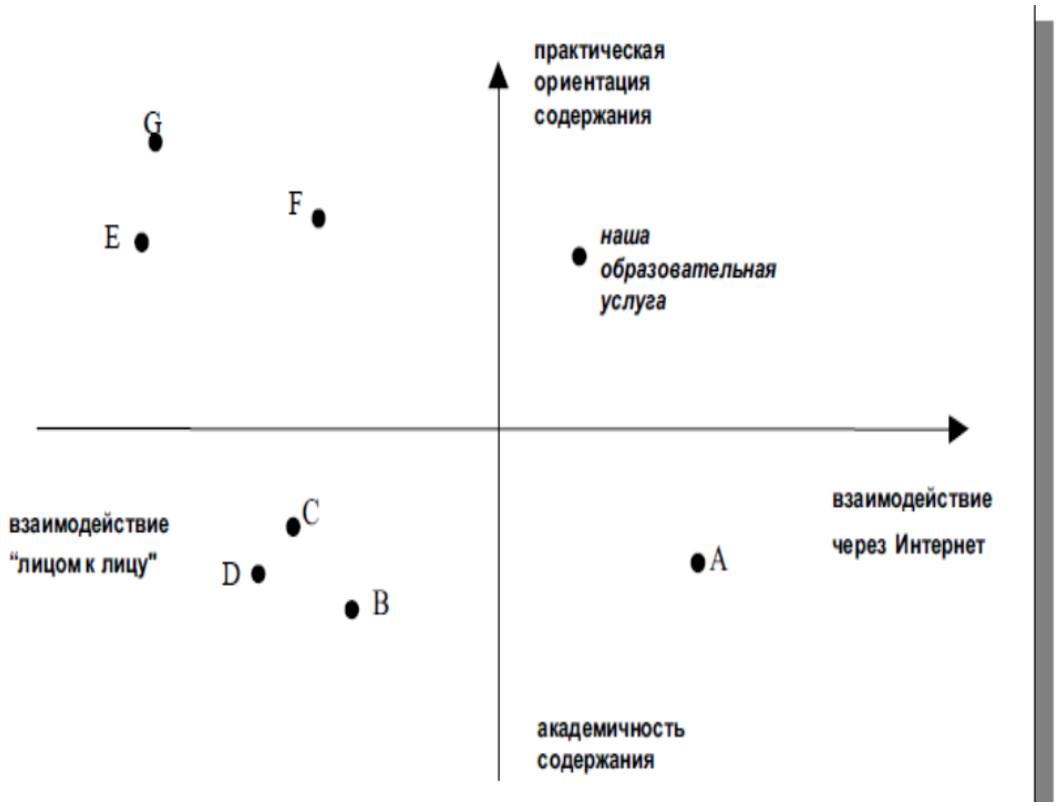


Рисунок 4 – Определение позиции образовательной услуги на рынке по отношению к другим образовательным организациям

4. Заполните столбцы таблицы 2 «Методы разработки целевого рынка»:

– Широкий круг потребителей.
– Товародвижение, сбыт.
– Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
– Все подходящие средства массовой информации.

– Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.

– Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

– Все подходящие торговые точки.

– Цена.

– Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.

– Целевой рынок.

– Упор в стратегии.

– Одна хорошо определенная группа потребителей.

– Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.

– Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.

– Продвижение.

– Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.

– Все возможные торговые точки.

– Средства массовой информации.

– Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.

– Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.

– Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.

– Один "общепризнанный" диапазон цен.

– Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

– Товар или услуга.

Таблица 2 - Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений

1 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Перечень вопросов для тестирования:

1 **Какими факторами определяется цена**

- прибыль; надбавки
- себестоимость; надбавки
- себестоимость; прибыль
- себестоимость; налоги; прибыль

2 Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды при

- Неэластичном спросе и коротким ЖЦТ
- Эластичном спросе и длинным ЖЦТ
- Неэластичном спросе и длинным ЖЦТ
- Эластичном спросе и коротким ЖЦТ

3 Какие функции цены выделяют

- коммерческую
- стимулирующую
- сбытовую

4 Что такое точка безубыточности

- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты
- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремиться к получению начальной прибыли
- при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты

5 **Что определяет широта каналов распределения**

- количество посредников от производителя до потребителя
- полноту охвата товародвижения
- количество посредников на одном уровне звена
- качество каналов товародвижения

6 Франчайзинг – это…

- форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы

- возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
- это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой
- это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

7 **Назовите элементы коммуникационной политики.**

- стимулирование сбыта, спонсорство
- определение рыночной ниши
- поисковые маркетинговые исследования

8 Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия
- цена
- мощность предприятия
- широта ассортимента выпускаемой продукции

9 Позиционирование рынка это -:

- определение места для своего товара в ряду аналогов
- сегментирование рынка

широкомасштабная рекламная кампания

10 В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- обратная связь
- специфическая атмосфера
- внушение
- чувство уверенности

11 Спрос на товары называется _____если при изменении цены спрос существенно изменяется (впишите название).

12 Основоположником маркетинга является (впишите фамилию) _____

13 Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из _____ элементов (впишите количество элементов)

14 Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется (впишите термин) _____

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ.

Тема 2.2. Товарное предложение. Определение стадии жизненного цикла товара и разработка маркетинговых мероприятий

1. Сформулируйте несколько наиболее важных характеристик получаемой вами образовательной услуги. Попытайтесь определить, какие выгоды получит потребитель образовательной услуги благодаря наличию тех или иных характеристик.

2. Изобразите на графике кривую изменения затрат (прибыли) по фазам жизненного цикла образовательной услуги. На каком этапе жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба? Ответ обоснуйте применительно к образовательным услугам (рисунок 5).

Рынок	Стабильные образовательные программы	Новые развивающиеся образовательные программы
Сформировавшийся рынок образовательных услуг		
Новые рынки образовательных услуг		

Рисунок 5 - Матрица развития образовательной услуги и рынка Образования

3. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки новой услуги:

1.Разработка замысла и его проверка.
2.Испытание в рыночных условиях.
3.Анализ возможностей оказания услуги.
4.Разработка услуги.
5.Формирование идей.
6.Разработка стратегии маркетинга.
7.Фактическое оказание услуги.
8.Отбор идей.

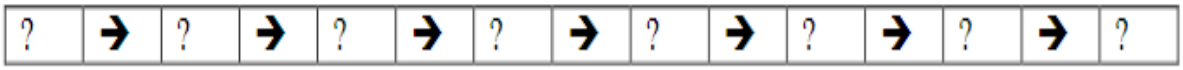


Рисунок 6 - Этапы процесса разработки новой услуги

Тема 2.3. Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования

1. Выберите правильное определение для каждого термина из нижеприведенного списка и заполните таблицу 3.

1 Установление цены на товар, находящийся на стадии «зрелости», при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном отличии цен и самих товаров.

2 Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, либо денежное выражение стоимости.

3 Сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги; все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением услуги.

4 Высокая цена, ориентированная на покупателя, больше обеспокоенного качеством товара, его уникальностью, чем его ценой.

5 Процесс формирования цен на продукцию или услуги.

6 Продажа товаров первоначально по высоким ценам, существенно превышающим цену производства.

7 Низкая цена на товар или услугу, предназначенная для захвата рынка.

Таблица 3 – Рабочая таблица для выполнения задания

Термин	Номер (вариант ответа)
Цена	
Ценообразование	
Цена проникновения на рынок	
Престижная цена	
Стратегия «снятие сливок»	
Стратегия рыночных цен	
Цена услуги	

2. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для об2разовательных учреждений – «снятия сливок» или «стабильных цен»? Поясните на конкретном примере свой ответ. Какой ценовой стратегии придерживается ваше образовательное учреждение?

Тема 2.4. Формирование сбытовой политики организации

1. Соотнесите правильно понятия и определения, приведенные в таблице 4. Ответ запишите цифрой и соответствующей буквой.

Таблица 4 – Исходная информация для выполнения задания

№ п/п	Понятие	Определение
1	Распределение	А. Организация оптимальной сбытовой сети и системы товародвижения для эффективных продаж производимой продукции или услуг
2	Канал распределения	Б. Метод распределения, позволяющий устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников
3	Уровень канала распределения	В. Регулирование всех мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и во времени от места их производства к месту потребления
4	Прямое распределение	Г. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и прав собственности на него к конечному покупателю
5	Косвенное распределение	Д. Метод распределения услуг, при котором производители используют услуги различного рода независимых посредников (агентов)
6	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	Е. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

2. Политика формирования сбытовой сети занимает чрезвычайно важное место в системе маркетинга и предполагает использование трех основных методов продаж: прямого, косвенного и смешанного. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и дает наилучший маркетинговый эффект в зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, и возможностей самой организации.

Дайте характеристику указанным методам продаж и приведите примеры их применения для образовательных учреждений в конкретных ситуациях.

Тема 2.5. Разработка коммуникационной политики организации

1. Разработайте проект плана работы пресс-службы по связям с общественностью образовательного учреждения.

2. Разработайте проект плана развития и продвижения торговой марки образовательного учреждения.

3. Разработайте проект плана стимулирования сбыта продукции образовательного учреждения.

4. Разработайте проект плана развития и продвижения конкретной образовательной услуги.

3 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1. Основные понятия маркетинга
2. Управление маркетингом
3. Концепции управления производством и сбытом
4. Процесс управления маркетингом
5. Система маркетинговой информации
6. Проведение маркетингового исследования
7. Понятие маркетинговой среды
8. Микросреда организации
9. Факторы макросреды организации
10. SWOT-анализ деятельности организации
11. Понятие потребительского рынка
12. Задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке
13. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке
14. Этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке
15. Понятие рынка производителей
16. Особенности спроса на рынке производителей
17. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей
18. Процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения
19. Понятие целевого маркетинга
20. Понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши
21. Условия эффективного сегментирования
22. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей
23. Стратегии охвата рынка
24. Позиционирование товара на рынке
25. Стратегии дифференцирования
26. Глобальные маркетинговые стратегии
27. Стратегии роста организации
28. Конкурентные стратегии организации
29. Функциональные маркетинговые стратегии
30. Понятие и уровни товара
31. Ассортимент и номенклатура товаров

32. Марка товара
33. Основные потребительские свойства товара
34. Классификация товаров
35. Новый товар: понятие, классификация новизны
36. Товарная политика организации
37. Разработка товара
38. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара
39. Понятие цены и факторы ее образования
40. Стратегии ценообразования
41. Методы ценообразования
42. Основные понятия товародвижения
43. Каналы товародвижения
44. Формы дистрибьюции
45. Понятие продвижения товаров, его формы
46. Рекламная деятельность
47. Спонсорство
48. Стимулирование сбыта
49. Работа с общественностью
50. Личная продажа товаров
51. Планирование маркетинговой деятельности организации
52. Бюджет маркетинга
53. Маркетинговый контроль