

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и
муниципальной сферы»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь
2026

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке бакалавра и содержат методические рекомендации к написанию реферата, методические рекомендации по изучению теоретического материала и рекомендуемую литературу.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Общая характеристика самостоятельной работы	6
2. План-график выполнения задания	7
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним	9
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	9
5. Методические рекомендации выполнению реферата	10
6. Методические рекомендации по подготовке к экзамену	15
Список рекомендуемой литературы	19

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является прикладной экономической дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения управленческих и экономических дисциплин.

В период становления постиндустриального общества особое значение приобретает маркетинговая деятельность, позволяющая обеспечить баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества и производителя. Маркетинг как философия современного бизнеса, стратегия и тактика рыночной деятельности находится в динамичном развитии.

Цель дисциплины - обеспечить возможность освоения студентами современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Задачи дисциплины состоят в последовательном познании и обретении навыков построения и оптимизации маркетинговых стратегий, практической организации маркетинга, осуществления его функций в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта. Особая задача - выявление особенностей маркетинга в конкретных областях деятельности: коммерческой работе, деятельности некоммерческих организаций, в организациях государственной и муниципальной сферы.

При изучении дисциплины «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» предусмотрена самостоятельная работа студентов над темами курса. Преподаватель организует самостоятельную работу студентов путем выдачи заданий по изучению теоретических вопросов и контрольных заданий, решения ситуационных и практических задач, написания докладов и рефератов, при этом следует использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу, электронные ресурсы, а также периодику по проблемам эффективности и качества управленческих решений в сфере маркетинга территории.

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков разработки маркетинговых решений. Вместе с методическими указаниями к самостоятельной работе практические задания помогают усвоить теоретический материал и способствуют формированию компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, подготовку к практическим занятиям, в соответствии с рабочей программой дисциплины, выполнение контрольной работы, а также подготовку к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену).

Самостоятельное изучение следует проводить в следующем порядке:

1. Ознакомиться с рекомендуемой литературой, с материалами лекций;
2. Усвоить соответствующие данной теме из рекомендуемых учебников и учебных пособий, составить расширенный план изложения материала по теме;
3. Целесообразно для более детального изучения материала ознакомиться с новой специальной литературой по вопросам маркетинга территорий.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Основная цель преподавания дисциплины «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является формирование набора

профессиональных (ПК-1, ПК-3) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Задачами изучения дисциплины являются:

- формирование у студентов целостное представление о теоретических и практических аспектах организации маркетинга в системе государственного и муниципального управления;
- изучение современных территориальных маркетинговых инструментов, применяемых в России и за рубежом;
- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления организаций государственной и муниципальной сферы;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения материала каждый студент должен:

Знать:

- функции и инструменты маркетинга;
- **методы маркетингового планирования и прогнозирования развития й.**

Уметь:

- применять маркетинговый подход к управлению организацией;
- осуществлять маркетинговое управление организацией.

Владеть:

- навыками определения маркетинговых целей развития организации;
- навыками разработки и реализации маркетинговой политики.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (ПК-1, ПК-3):

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен использовать современные методы анализа, планирования и прогнозирования в организациях государственной и муниципальной сферы, в т.ч. в условиях нестабильности внешней и внутренней среды
ПК-3	Способен использовать современные методы маркетинга, управления изменениями и стратегического управления организацией

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Тематическое содержание дисциплины:

Тема 1: Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении

1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
2. Маркетинговая среда и ее структура
3. Эволюция развития концепций маркетинга
4. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и

Тема 2: Покупательское поведение и сегментирование рынка

1. Изучение покупательского поведения
2. Моделирование покупательского поведения управленческих решений
3. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков
4. Выбор стратегии охвата рынка

Тема 3: Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении

1. Виды маркетинговых исследований
2. Организация проведения маркетинговых исследований
3. Система информационного обеспечения маркетинга
4. Система анализа маркетинговой информации

Тема 4: Товар и товарная политика в системе государственных закупок

1. Качество и конкурентоспособность товара
2. Оценка конкурентоспособности товара
3. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
4. Позиционирование товара на рынке

Тема 5: Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы

1. Виды цен и особенности их применения
2. Методы расчета закупочных цен.
3. Ценовые стратегии
4. Стратегии корректирования цен

Тема 6: Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций

1. Система распределения товара
2. Виды торговли
3. Физическое распределение товаров
4. Формирование стратегии сбыта

Тема 7: Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта
2. Реклама как составная часть маркетинга
3. Фирменный стиль и его значение для организаций государственной и муниципальной сферы
4. Общественные связи в комплексе маркетинга

Тема 8: Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

1. Функции управления маркетингом
2. Комплекс маркетинга организаций государственной и муниципальной сферы.
3. Стратегии маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы и критерии ее выбора
4. Стратегическое планирование в организациях государственной и муниципальной сферы

Тема 9: Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы

1. Планирование маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы
1. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях
2. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении
3. Финансы и контроль маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы

Цель самостоятельной работы студентов: формирование и закрепление знаний по изучаемой дисциплине. На первом этапе изучения дисциплины необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
-----------------------------	----------------------------	---	------------------------------	-------------

ПК-1, ПК-3	Изучение литературы по темам № 1-9	Конспект	Собеседование, тестирование	54
ПК-1, ПК-3	Подготовка к практическому занятию	Индивидуальное задание	Собеседование	54
Итого за 5 семестр				108
Итого				108

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

Контроль качества и сроков изучения тем лекций выполняется в соответствии с учебным графиком. Результат изучения оформляется в виде конспектирования текста.

Контроль качества и сроков выполнения практических заданий осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

Контроль качества сдачи контрольной работы осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1.	Тестирование по темам 1 - 5	6	25
2.	Тестирование по темам 6 - 9	10	30
Итого за 5 семестр			55
Итого			55

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Изучение любого раздела или темы следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы. Теоретический материал представляет собой конспект лекций, содержащий необходимый набор утверждений и формул (без детальных подробностей), но с подробным обоснованием их использования при решении конкретных маркетинговых задач. При изучении материала необходимо помимо лекционных материалов использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу для лучшего усвоения материала.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая представлена в плане лекции. Методика работы с литературой предусматривает ведение записи прочитанного в виде плана-конспекта, опорного конспекта. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

Особо отметим, что Интернет является основным источником информации для современного менеджера, поэтому студенту необходимо, в первую очередь, уметь находить все материалы по определенным темам в Сети, анализировать их и отбирать необходимые практические примеры и ситуации, иллюстрирующие теоретические положения дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга в государственном и	2	4, 5	1	2, 3

	муниципальном управлении				
2	Тема 2. Покупательское поведение и сегментирование рынка	1, 2	1, 3	1,2	1,2,3
3	Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении	2	2,4	1,2	2,4
4	Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок	1	1,5	1,2	2,4
5	Тема 5. Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы	2	4, 5	1	2, 3
6	Тема 6. Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
7	Тема 7. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	2	2,4	1,2	2,4
8	Тема 8. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	1	1,5	1,2	2,4
9	Тема 9. Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы	2	4, 5	1	2, 3

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

К самостоятельной работе относится написание и защита реферата в семестре. Подготовка реферата по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» - один из основных этапов учебного процесса в обучении студентов, которым необходимо приобрести навыки самостоятельного исследования и представления его результатов. Настоящий раздел содержит тематику рефератов. Тема выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Примерные темы рефератов

1. Ассортиментная политика предприятия, подходы к ее формированию.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
4. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.
6. Комплексное исследование рынка.
7. Конкурентоспособность предприятия и разработка конкурентной стратегии.
8. Конкурентоспособность товара / услуги.
9. Концепции управления маркетингом.
10. Маркетинг услуг, его особенности, классификации услуг и их характеристики.
11. Организация и функционирование службы Маркетинга на предприятии.
12. План маркетинга и его этапы.
13. Понятие «Маркетинговая среда» и её виды.
14. Прогнозирование спроса.
15. Процесс маркетингового исследования.
16. Прямой и интерактивный маркетинг, характеристики и особенности.

17. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
18. Разработка плана маркетинга предприятия.
19. Рекламная политика и стратегия. Виды и средства рекламы.
20. Роль рыночной атрибутики товара и подходы к ее разработке.
21. Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков.
22. Стимулирование сбыта. Формы краткосрочного стимулирования сбыта.
23. Стратегическое планирование в маркетинге.
24. Сферы применения маркетинга. Этика Маркетинга.
25. Управление маркетингом предприятия.
26. Формирование имиджа предприятия.
27. Формирование системы сбыта и реализация товаров.
28. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
29. Ценовая политика предприятия.
30. Ценообразование и его методы.

Общие рекомендации по подготовке реферата

Весь процесс написания реферата можно условно разделить на следующие этапы:

- 1) выбор темы и составление предварительного плана реферата;
- 2) сбор научной информации, изучение литературы;
- 3) анализ составных частей проблемы, разработка плана реферата;
- 4) обработка и изложение материала в соответствии с темой;
- 5) оформление реферата, представление на кафедре для регистрации;
- 6) защита реферата (по усмотрению преподавателя).

Темы реферата выбираются студентом самостоятельно.

Подготовку реферата следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций, прочитанных ранее. Приступать к выполнению реферата без изучения основных парадигм и понятий науки нецелесообразно, так как в этом случае бакалавр, как правило, еще недостаточно ориентируется в материале, не может выделить основные и второстепенные проблемы выбранной темы.

Содержание реферата должно соответствовать плану, разработанному студентом. В содержании работы необходимо показать знание литературы по данной проблеме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора, название работы, место и год издания, страницы.

В процессе работы над литературой целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы по проблематике стратегического управления (монографий, статей, исследовательских материалов) важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на приводимую аргументацию и выводы, которыми подтверждается или опровергается та или иная концепция.

Реферат должен включать в себя введение, основную часть, заключение, список литературы, приложения.

Во введении необходимо отразить обоснование актуальности выбранной темы, степень ее научной разработанности, краткое описание текущего состояния проблемы. В нем студент должен указать цель и задачи работы, объект и предмет исследования. Необходимо перечислить проблемы, которые должны быть решены в рамках выбранной темы.

Основная часть реферата должна содержать вопросы, предусмотренные в плане

реферата. В ней необходимо отразить теоретические основы, раскрывающие суть проблемы, проанализировать собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Эта часть реферата может содержать рабочие таблицы, диаграммы (диаграммы и другие материалы).

Изложение содержания всей реферат должно быть завершено заключением. В заключение необходимо отразить выводы и предложения, полученные в результате предыдущей работы в целом. Они должны быть сформулированы четко и кратко.

В конце реферата приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов и специальной управленческой и социально-экономической литературы и Интернет-источников. Список литературы включает в алфавитном порядке список современных законов и нормативных актов, соответствующей научной литературы, научных работ, статистических сборников и других источников, выпущенных не ранее пяти лет.

Оформление реферата и порядок защиты

Реферат должен иметь титульный лист, план работы, непосредственно текст реферата, список литературы и приложения.

Объем работы - 20-25 страниц печатного текста на стандартных листах формата А-4(210 297 мм), шрифт TimesNewRoman– 14пт, межстрочный интервал 1,5, поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Выравнивание текста – в основном тексте по ширине страницы.

Страницы реферата должны иметь сквозную нумерацию (по центру). Нумерация начинается с титульного листа (с. 3 страницы – «Введение»). На титульном листе номер страницы не ставится. Иллюстрации, фотографии, рисунки, графики, фотографии, которые появляются на тексте, должны быть пронумерованы. В тексте реферата не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых).

Титульный лист – выполняется в соответствии с правилами оформления, установленными в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Изложение каждого пункта плана необходимо начинать с написания заголовка, идентичного плану, который должен отражать содержание текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Выполненный реферат проверяется преподавателем. Срок проверки реферата после передачи ее на кафедру не более 7 дней. Если реферат оформлен согласно предъявляемым требованиям, то работа допускается к защите, о чем преподавателем делаются записи на титульном листе работы. Если реферат имеет отрицательный отзыв, то документ возвращается на доработку с последующим представлением его на повторную проверку.

Для защиты реферата необходимо подготовить доклад и презентацию.

В результате подготовки реферата студент может выступать на конференциях и семинарах по этому вопросу.

Критерии оценки реферата

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Оценка «неудовлетворительно» – реферат студентом не представлен.
зачтено».

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- обоснование выбора темы работы и четкое формулирование ее целей и задач;
- степень соответствия объема и содержания темы контрольной работы его целям и задачам;
- понимание современного состояния рассматриваемых в работе проблем, глубину их проработки;
- самостоятельность мышления и творческий подход к проблеме;
- логику и четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- умение отстаивать свою точку зрения.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Подготовка к экзамену содействует обобщению и закреплению знаний, приведению их в стройную систему, а также устранению возникших в процессе занятий пробелов.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы зачета.

Перед экзаменом студенту необходимо полностью выполнить все задания к практическим занятиям, подготовить и защитить контрольную работу. При наличии задолженности по текущей аттестации по данной дисциплине студент к зачету не допускается. Экзамен по дисциплине предусмотрен в устно-письменной форме по билетам, включающим теоретические вопросы и практические задания.

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
3. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
4. Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды.
5. Микросреда и макросреда и образующие их факторы.
6. Основные факторы микросреды.
7. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы.
8. Основные факторы макросреды.
9. Эволюция развития маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении.
11. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.
12. Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход).

13. Анализ маркетинговой среды, исследования рынка.
14. Разработка комплекса маркетинг в государственном и муниципальном управлении.
15. Контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управлении.
16. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
17. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса.
18. Стратегические и конъюнктурные приоритеты.
19. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора.
20. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении.
21. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении.
22. Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении
23. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
24. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
25. Система анализа маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении
26. Качество и конкурентоспособность товара.
27. Понятие качества продукции, характеристика ее потребительских свойств.
28. Оценка конкурентоспособности товара.
29. Технические, экономические и организационные параметры конкурентоспособности.
30. Имидж товара.
31. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
32. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
33. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей.
34. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования.
35. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.
36. Решения о товарных номенклатурах
37. Виды цен и особенности их применения.
38. Методы расчета закупочных цен.
39. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены.
40. Ценовые стратегии.
41. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен.
42. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения.
43. Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования.
44. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта.
45. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ.
46. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам.
47. Каналы распространения посланий ФОССТИС.
48. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС.
49. Реклама как составная часть маркетинга.
50. Виды рекламы и их цели.
51. Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления.
52. Рекламные компании и их классификация.

53. Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях.
54. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити.
55. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
56. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.
57. Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
58. Методы планирования маркетинга.
59. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.
60. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
61. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей.
62. Бюджет маркетинга и методы его составления.
63. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
64. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
65. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.
66. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание вопроса повышенной сложности отражено полностью, без пробелов, необходимые компетенции сформированы (ПК-1, ПК-3); материал изложен исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно; студент свободно справляется с дополнительными и уточняющими вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал. Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий теории принятия маркетинговых решений, владении терминологией и умении работать с информацией, необходимой для принятия маркетинговых решений, владении инструментарием концепции маркетинга.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня отражено полностью, необходимые компетенции сформированы (ПК-1, ПК-3). Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий теории принятия маркетинговых решений, владении терминологией концепции маркетинга.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня отражено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала; необходимые компетенции в основном сформированы (ПК-1, ПК-3). Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий концепции маркетинга.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня не раскрыто, он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями излагает материал, не может ответить на дополнительные и уточняющие вопросы; необходимые

компетенции не сформированы (ПК-1, ПК-3). Полнота и качество ответа свидетельствуют о том, основные понятия концепции маркетинга не усвоены.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стер. / В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 216 с.
2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 292 с.
3. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
4. Кислицына, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. – М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 464 с.
5. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Юрайт, 2023. – 436 с.
6. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие А.В. Лукина. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 240 с.
7. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2023. – 544 с.
8. 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: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с.
9. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 486 с.
10. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умаев, Т.А. Камалова. – Москва: КноРус, 2020. – 236 с.
11. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – Москва: КноРус, 2019. – 231 с.
12. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2022. – 252 с.
13. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 495 с.
14. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 225 с.
15. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 552 с.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт журнала «Регионология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/>
2. Официальный сайт Института стратегического развития муниципальных образований «Малые города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smalltowns.ru/>
3. Официальный сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/projects/?mat_id=3
4. Официальный сайт Информационного агентства АК&М [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/analyt/analyt/analiz.htm>
5. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/>
6. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minstm.gov.ru/>

7. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
8. Официальный сайт Союза малых городов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
9. Официальный сайт Центр экономических исследований «РИА-Аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ria.ru/docs/projects/economicanalysis.html>
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и
муниципальной сферы»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь
2026

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке бакалавра и содержат целевые установки практических занятий; знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части; задания к практическим занятиям; их теоретическое обоснование; контрольные вопросы и рекомендуемую литературу.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Содержание

Введение

Практическое занятие 1. Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении. (Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.)

Практическое занятие 2. Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении. (Принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга.)

Практическое занятие 3. Покупательское поведение и сегментирование рынка (Потребитель в системе маркетинга.)

Практическое занятие 4. (Покупательское поведение и сегментирование рынка) Понятие рынка услуг.

Практическое занятие 5. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении (Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования.)

Практическое занятие 6. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении (Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.)

Практическое занятие 7. Товар и товарная политика в системе государственных закупок (Товарная политика предприятия.)

Практическое занятие 8. Товар и товарная политика в системе государственных закупок (Особенности международных товарных рынков.)

Практическое занятие 9. Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы (Этапы, цели и принципы ценообразования.)

Практическое занятие 10. Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы (Ценовая политика предприятия сервиса.)

Практическое занятие 11. Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций (Прямой и интерактивный маркетинг.)

Практическое занятие 12. Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций (Сбытовая политика предприятия сервиса.)

Практическое занятие 13. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления (Этапы разработки эффективной коммуникации).

Практическое занятие 14. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления (Технологии продвижения товара.)

Практическое занятие 15. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления (Понятие стратегии и тактики маркетинга.)

Практическое занятие 16. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления (Стратегическое планирование маркетинга.)

Практическое занятие 17. Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы (Организация службы маркетинга на предприятии.)

Практическое занятие 18. Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы (Смешанные организационные структуры.)

Список рекомендуемой литературы

Введение

Рост актуальности маркетинга как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен трансформациями, происходящими в экономике страны в последние десятилетия. Усиление конкурентной борьбы за потребителя предъявляет растущие требования маркетинговой компетентности ко всем участникам рынка; менеджерам, специалистам различных функциональных подсистем, уровням управления и отраслей деятельности.

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей; анализ конкурентной среды и конкурентных преимуществ организации; прогнозирование потребительского спроса; создание и вывод на рынок успешного продукта; привлечение новых и удержание существующих клиентов и партнеров; разработка ценовой политики; формирование каналов распределения продукции; продвижение компании и ее продуктов на рынке.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы любой аспект деятельности фирмы проектировался исходя из потребностей рынка, основывался на формировании, удовлетворении и изменении спроса конечных потребителей, но с целью получения прибыли или иных результатов предпринимательской деятельности.

Для реализации такого подхода необходимо с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования; а с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации предпринимательской деятельности, направленной на достижение целей за счет производства и предложения товаров, услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач, отражающих логическую последовательность изложения курса дисциплины «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы»:

- знакомство с сущностью современной концепции маркетинга, маркетинговой информационной системой и методами получения маркетинговых данных;
- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;
- приобретение теоретических знаний и практических навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Основное назначение практических занятий – закрепление полученных студентами теоретических знаний в области изучения комплекса маркетинга используемого на предприятиях сервиса.

Практические работы выполняются студентом самостоятельно, оформляются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к соответствующим работам, заканчиваются обоснованными выводами и представляются для проверки и оценки преподавателю.

Защита практических работ осуществляется по графику, в соответствии с содержанием программы дисциплины. Защита предполагает правильное выполнение работы и ответы на вопросы и замечания преподавателя.

Работа считается зачтенной, если решение выполнено верно, устранены замечания преподавателя, даны грамотные ответы на поставленные в ходе защиты вопросы.

Практическое занятие 1.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении

Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга.

Цель занятия: формирование знаний о категориях маркетинга

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Особенности общего управления предприятием сферы сервиса.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Характеристика общих функций маркетинга.

Методические рекомендации:

Маркетинг происходит от английского “market” – рынок. Маркетинг можно перевести как внедрение на рынок, т.е. это коммерческая деятельность, направленная на изучение рыночных условий и разработку продукта, отвечающего требованиям рынка.

Маркетинг включает методы прогнозирования и принятия решений по обеспечению устойчивого сбыта товаров и услуг.

Маркетинг (по Котлеру) – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

Продукттуристской сферы неоднороден, т.к. сфера туризма состоит из различных предприятий: бюро путешествий; предприятий размещения, питания; региональные и национальные администрации.

Маркетинговые цели данных предприятий будут различны:

1. Поиск способов предоставления туристам путешествия.
2. Увеличение прибыли путём привлечения клиентов.
3. Привлечение в регион большого количества туристов.

Тем не менее общей будет цель - приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов.

Цель маркетинга – это удовлетворение потребностей.

Сущность маркетинга – это ориентирование на потребителя.

Потребитель – это исходная категория в концепции маркетинга.

Следовательно, маркетинг – это вид управленческой деятельности в сфере производства и сбыта.

Категории маркетинга: Нужда – потребность - запрос - спрос-товар или услуга - обмен - сделка - рынок.

Практические задания

Задание 1

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1. Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
2. Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.
3. Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
4. Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5. Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6. Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

7.	Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.
8.	Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.
9.	Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10	Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Задание 2

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.
3. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
4. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
5. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.
6. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
9. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
10. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 2.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении

Принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга

Цель занятия: формирование знаний о категориях маркетинга

Организационная форма занятия – семинар-круглый стол

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие и классификация методов маркетинга.
2. Специфика маркетинга в сфере ГМУ.

Методические рекомендации:

Процесс управления маркетингом на предприятии включает следующую последовательность действий.

1. Цели и стратегия предприятия. 2. Внешняя среда. 3. Анализ рыночных возможностей. Анализ условий конкуренции. Формирование маркетинговой

информационной системы (МИС): баз данных по товарам, рынкам, ценам, формам сбыта и продвижения; 4. Формирование программ мероприятий маркетинга. 5. Корректировка программ для разных рынков потребителей (сегментов). 6. Исполнение и контроль.

Функции маркетинга:

1. Анализ внешней среды. В неё входит рынок, социально-политические условия. Позволяет выявить факторы, содействия или препятствия коммерческому успеху фирмы.

2. Анализ потребителей. Исследуются демографические, социальные, экономические характеристики покупателей, а также их потребности и процессы приобретения товара или товара конкурентов.

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров. Разработка концепции создания новых товаров и модернизация старых (старые ликвидируются с рынка).

4. Планирование ценовой политики. Планирование систем уровня цен и определение технологии использования скидок и кредитов.

5. Планирование товародвижения и сбыта. Создаются агентские сети или собственные сбытовые сети.

6. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Обеспечиваются путём комбинации рекламы, PR и личной продажи и различных стимулов, направленных на покупателей.

7. Управление маркетинговой деятельностью как системой. Планирование, выполнение, контроль маркетинговых программ, индивидуальных обязанностей каждого работника, оценка риска и прибыли эффективности маркетинговых решений.

Практические задания:

Задание 1.

Маркетинг радикально изменился, развиваясь от первоначальной устаревшей схемы – произвести товар и сделать его доступным для потребителя – до современных конкурентных маркетинговых стратегий, которые включают в себя активные поиски рыночных ниш и заполнения их товарами, необходимыми потребителю.

Расставьте в логической последовательности основные этапы эволюции маркетинга.

1. Ориентация на маркетинг.
2. Ориентация на производство.
3. Ориентация на социально-этический маркетинг.
4. Ориентация на сбыт.

Задание 2.

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции. Ниже приведены характеристики пяти средств печатной рекламы: а) листовки, б) буклета, в) плаката, г) проспекта, д) каталога. Подберите каждому его характеристику.

1. Многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз.

2. Согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными, от гармошки-ширмы до сложных пакетов.

3. По форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров фирмы и, как правило, цены на них.

4. Одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

Издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 3.

Тема 2. Покупательское поведение и сегментирование рынка

Понятие рынка. Рынок услуг.

Цель занятия: формирование знаний о механизмах функционирования рынка услуг

Организационная форма занятия – решение проблемных задач.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Основные понятия и общие сведения.
2. Логическая схема разработки системы маркетинга.
3. Маркетинговая среда фирмы.

Методические рекомендации:

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Факторы макросреды: целевые рынки, каналы маркетинга, конкуренты, контактные аудитории.

Оценка конкурентной позиции предприятия проводится в 6 этапов:

1. Анализ общего состояния отрасли, ее основных экономических характеристик.
2. Анализ конкурентной среды.
3. Анализ текущих изменений в отрасли и их движущих сил.
4. Анализ конкурентов.
5. Выявление ключевых факторов конкурентного преимущества.

6. Оценка привлекательности отрасли (привлекательная; малопривлекательная; непривлекательная).

Цель: найти слабые места в деятельности конкурентов и разработать свою маркетинговую стратегию. Внедрить прогрессивные методы рыночной деятельности, выявленные в ходе изучения конкурентов.

Практические задания:

Задание 1. Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
2.	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
4.	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.
5.	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
8.	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

10.	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.
-----	------------	---	---

Задание 2. Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) стиральную машину; 2) образовательные услуги; 3) путевку на летний отдых; 4) пылесос, 5) сотовый телефон, 6) зимнюю шубу. Обоснуйте свое решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Таблица

Критерии выбора, используемые для оценки альтернативных вариантов	
Тип критерия	Примеры
Технические	<i>Надежность. Долговечность. Производительность. Стил/внешний вид. Комфорт. Удобство использования. Условия доставки. Вкус.</i>
Экономические	<i>Цена. Соотношение ценность/цена. Текущие затраты. Остаточная стоимость. Затраты в течение жизненного цикла.</i>
Социальные	<i>Статус. Социальная принадлежность. Обычаи. Мода.</i>
Личностные	<i>Самооценка. Снижение риска. Моральные соображения. Эмоции.</i>

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 4.

Тема 2. Покупательское поведение и сегментирование рынка

Потребитель в системе маркетинга.

Цель занятия: формирование знаний о механизмах проведения маркетинговых исследований

Организационная форма занятия – решение проблемных задач.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований

Методические рекомендации:

Разработка программы маркетингового исследования включает 2 раздела.

1. Методологический раздел: (1 этап М.И.)

1 этап М.И. Определение целей и задач.

Задачи М.И:

1. Нахождение потенциальных потребителей тур. услуг.
2. Изучение их потребностей, мотивации.
3. Оценка динамики рыночного спроса.
4. Текущие наблюдения за целевыми рынками (степень удовл./неудовл. ТП)
5. Прогнозирование тенденций развития рынка.

Цели сбора информации определяются выбором направления исследования.

Формулирование темы исследования: мотивации покупательского поведения

Постановка проблемы исследования: нам неизвестно чем руководствуются туристы при выборе места отдыха

Определение цели: выявить какие факторы привлекательности тур. направлений являются наиболее существенными при выборе места отдыха туристами.

Определение задач: выявить интенсивность потребления (частота поездок), определить основные цели поездок, определить ценовой диапазон в котором осуществляется покупка туров, определить долю покупателей-новаторов и долю постоянных туристов посещающих данную дестинацию, выявить факторы привлекательности туристских дестинаций которые являются решающими при выборе.

Определить объект: совокупность туристов приезжающих на отдых в Сочи.

Предмет исследования: мотивация туристов при выборе места отдыха.

Формулировка гипотез: на выбор Сочи, как места посещения туристов, влияют группы факторов – традиции российского курорта, климатические и лечебные факторы, ценовые факторы, отсутствие языкового барьера.

Предполагаем, что на интенсивность и причины поездок в Сочи влияют – сезонность, отсутствие полной информации о возможностях круглогодичного функционирования курорта, психологический фактор.

Интерпретация понятийного аппарата: **мотивация**– ранжированный постоянно влияющий на принятие решения о покупке перечень факторов; **интенсивность**– число покупок за определенный период времени; **постоянный покупатель**– посетивший курорт более 3-5 раз; **новатор** – покупатель у которого не существует устойчивого предназначения при выборе места отдыха.

2. Методический раздел: (2-4 этапы М.И.)

2 этап М.И.Отбор источников информации.

Методы получения данных:

1. Первичные исследования (наблюдение, интервью, панель, эксперимент).
2. Вторичные исследования. (анализ отчетов предыдущих исследований, стат. отчетов, бухгалт. отчетов).

Необходимо решить сколько всего туристов посещают данную дестинацию, какой % приезжающих туристов надо опрашивать, по какому принципу туристов выбирать. Исследователь использует определенный способ выделения из большой совокупности объектов некоторую их часть в надежде, что на этой выборочной совокупности могут быть выявлены свойства объекта исследования в целом.

Требования репрезентативности выборки означают, что по выделенным параметрам (критериям) состав обследуемых должен приближаться к соответствующим пропорциям в генеральной совокупности. Для этого необходимо выяснить - какие из имеющихся сведений о характеристиках ген. совокупности существенны для целей исследования. Во многих случаях это половозрастная структура, социально-профессиональный состав обследуемых, пространственная локализация.

Практические задания:

Задание 1. Расставьте в логической последовательности пять основных этапов маркетингового исследования.

1. Сбор информации.
2. Представление полученной информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Отбор источников информации.

Задание 2

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Подберите к перечисленным видам маркетинговых исследований их характеристики.

Виды исследований:

- Исследование рынка.
- Исследование цены товара.
- Исследование потребительских свойств товаров.
- Исследование товародвижения и продаж.

Характеристики:

1. Исследование предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

2. Исследование направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов

исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей на цену товара.

3. Исследование нацелено на поиск наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

4. Исследование включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами, изучение характеристик рынка; определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

Задание 3

Определите, какая маркетинговая информация является первичной, а какая – вторичной:

- отчеты о прибылях и убытках;
- балансовые отчеты фирмы;
- результаты проведенного наблюдения за поведением потребителей;
- показатели сбыта фирмы;
- отчеты коммивояжеров;
- данные о проведенном эксперименте по данной проблеме;
- отчеты о предыдущих исследованиях и др.;
- издания государственных учреждений;
- результаты анкетирования потребителей на предмет их отношения к товару-новинке;
- периодика, книги;
- коммерческая информация.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 5.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении

Маркетинговая среда фирмы. Понятие маркетингового исследования.

Цель занятия: формирование знаний о механизмах функционирования рынка услуг

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.
2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Методические рекомендации:

Различают конкурентоспособность товаров/услуг и конкурентоспособность организации. Конкурентоспособность товаров/услуг определяется степенью удовлетворения потребителей товарами/услугами.

Под **конкурентоспособностью организации** понимается ее способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной или превышение прибыльности в краткосрочном периоде по сравнению со среднестатистической прибыльностью в соответствующей сфере бизнеса.

Таким образом, конкурентоспособность – это эффективность функционирования предприятия в краткосрочном периоде. Функционирование предприятия зависит от способности приносить доход. Эта способность оказывает влияние на платежеспособность предприятия, т.е. способность погасить текущие обязательства. Оценка прибыльности или эффективности производится с помощью трех показателей.

Практические задания:

Задание 1. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории. Определите, что из перечисленного ниже относится: а) к контактным аудиториям, б) к маркетинговым посредникам.

- финансовые круги;
- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- средства массовой информации;
- гражданские группы действий;
- местное население, жители окрестных деревень, общинные организации;
- персонал предприятия;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- государственные учреждения;
- широкая публика;
- кредитно-финансовые учреждения.

Задание 2

На предприятие оказывают воздействие факторы маркетинговой макросреды:

- *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня людей);
- *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);
- *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных ресурсов, рост цен на энергетические ресурсы).

Дополните перечень факторов макросреды.

Задание 3

Какие из приведенных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, относят маркетологи к:

- а) социальным,
- б) личностным.
 - Семья
 - Образ жизни
 - Тип личности
 - Роли и статусы
 - Референтные группы
 - Возраст и этап жизненного цикла семьи
 - Экономическое положение
 - Род занятий

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 6.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении

Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.

Цель занятия: формирование знаний о механизмах проведения маркетинговых исследований

Организационная форма занятия – решение проблемных задач.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований

Методические рекомендации:

Маркетинговым исследованиям (М.И.) отводится важная роль в системе маркетинга. Они являются информационной основой для принятия управленческих решений в маркетинге по поводу разработки новых ТП, формированию ценовой политики для различных сегментов потребителей туруслуг, выбору оптимального сочетания каналов сбыта, оценки эффективности рекламной кампании.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

С целью уменьшения степени неопределенности и риска хозяйствования туристское предприятие должно располагать современной, достоверной, полной информацией о складывающейся рыночной ситуации. Получение такой информации обеспечивается в результате проведения М.И.

Направления маркетинговых исследований:

1. Исследование среды маркетинга туристского предприятия
 - а) анализ внутренней среды
 - б) изучение внешней среды
 - в) определение маркетинговых возможностей туристского предприятия
2. Исследование туристского рынка
 - а) анализ структуры туррынка
 - б) оценка конъюнктуры рынка
 - в) определение емкости рынка
 - г) сегментация туррынка
3. Исследование туристского продукта
 - а) анализ структуры турпродуктов предприятия
 - б) изучение ЖЦП
 - в) позиционирование ТП
 - г) оценка конкурентоспособности турпродукта
4. Исследование конкурентов
 - а) изучение конкурентной среды турпредприятия
 - б) построение конкурентной карты рынка
5. Исследование потребителей туруслуг
 - а) факторы, влияющие на поведение туристов
 - б) изучение мотивов поведения потребителей
 - в) исследование процесса принятия решения о покупке туруслуг
 - г) оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей ТП
 - д) исследование отношений потребителей к ТП
6. Исследование маркетинговых коммуникаций
 - а) исследование эффективности и воздействия рекламы
 - б) тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта
 - в) анализ результатов участия в выставочных мероприятиях.

Практические задания:

Задание 1. Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте предложенные ниже два списка покупок, совершенные покупательницами. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. представьте их общественное и семейное положение, укажите личные особенности и т.п.

Список № 1

1. Цыпленок бройлерный
2. Специи для блюд
3. Кочан капусты
4. 1 кг филе говядины

Список № 2

1. Куриные палочки
2. Полкило морской капусты
3. Блинчики с мясом в упаковке
4. 1 кг бекона

5. Рыба свежемороженая	5. 1,5 кг баранины
6. 5 кг картофеля	6. 2 кг риса
7. Кофе в зернах «Жокей»	7. Кофе «Чибо» растворимый
8. Чай крупнолистовой «Гита»	8. Чай «Хейлис» в пакетиках
9. Пакет молока, пол-литра	9. Пакет молока, пол-литра
сметаны, полкило творога	сметаны, творожная паста
10. 200 г дрожжей	10. Торт
11. Фрукты	11. Фрукты
Литература [1,2,3]	

Практическое занятие 7.

Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок

Товарная политика предприятия

Цель занятия: формирование знаний о принципах реализации товарной политики на предприятиях

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Функции продвижения.
2. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
3. Юридические аспекты продвижения.

Методические рекомендации:

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги.

Этапы планирования мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Разработка программы стимулирования.
2. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Реализация программы стимулирования сбыта.
4. Анализ результатов стимулирования сбыта.

В ходе процесса личной продажи необходимо вести переговоры (уметь убеждать, аргументировать), установить отношения (необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт), и удовлетворить потребность (найти ключевые аспекты интереса клиента, выслушать его, определить побудительные мотивы к покупке). Личную продажу осуществляют агенты и посредники.

Стадии процесса личной продажи:

1.Подбор клиента. Для поиска клиента можно использовать следующие варианты: опрос уже существующих клиентов, работа со справочниками и каталогами, вступление в различные ассоциации и клубы, поддержка личных контактов и деловой переписки, изучение прессы, посещение различных учреждений, оценка финансового состояния клиента.

2.Установление контакта. Методы: 1) Сразу приступить к проблемам клиента 2) Сразу поразить воображение клиента одной фразой / ярким образом 3) Понять и принять клиента как личность, т.е. признать его как самостоятельного участника личной продажи 4) Сразу сформировать предложение, которое не сможет не заинтересовать клиента, т.е. на которое будет трудно ответить отказом.

3.Подход к клиенту. Изучить потребности клиента, психологически правильно оценить его. Клиент покупает пользу, а не свойства товара, следовательно, основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для клиента. Клиент и его психологические характеристики определяется во время беседы. Агент должен не только уметь говорить, но и выслушивать клиента.

4.Презентация товара. Это так называемое шоу, где демонстрируется товар. Оно сценарно продумано и зависит от специфики товара. При презентации турагент должен привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу, и побудить к

действию. Эти принципы известны под названием AIDA – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие. Продавцу всегда следует иметь аргументы для обоснования своей позиции, чтобы предотвратить колебания клиента во время принятия решения.

5.Преодоление возможных возражений. При подготовке к презентации готовятся аргументированные варианты ответов.

6.Осуществление продажи. Сделка должна проходить легко, быстро, по – доброму, по – деловому, а следовательно все формальности должны быть подготовлены заранее.

7.Последующие контакты с клиентом. Контакт позволяет выявить степень удовлетворенности нужд клиента продуктом. Последующие контакты осуществляются путем посещения клиентов, телефонных контактов, сохранением дружеских отношений. Что позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов.

Успех зависит от того, насколько правильно подобран и обучен персонал.

Характеристики успешного агента:

- 1.Полное представление о фирме и о продукции
- 2.Доскональное знание характеристик товара
- 3.Знание круга клиентов
- 4.Знание конкурентной среды: объема продаж, спроса на рынке конкурентов, их поставщиков и т.д.
- 5.Персонал турфирмы / турагент должен руководствоваться чувством нравственности и энтузиазма, быть энергичным.
- 6.Внешний вид агента должен быть соответствующий.

Практические задания:

Задание 1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- окна и двери из ПВХ;
- изделия из натурального меха;
- пожарная техника;
- кондиционеры;
- сейфы;
- валенки.

Дополнительная информация:

Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров. Основная задача состоит в стимулировании последующих покупок данного товара и налаживании регулярных коммерческих связей с организацией-товаропроизводителем. При стимулировании сбыта различают методы воздействия на потребителей, посредников и торговый персонал самой фирмы. Приемами воздействия на индивидуальных потребителей для стимулирования сбыта обычно являются:

- снижение цены (формы: талоны, распродажи, льготы, скидки);
- вознаграждение за дополнительную покупку (формы: премии в виде подарков, «купи два, и третий получи бесплатно» или большей упаковки за ту же цену);
- распространение бесплатных образцов товара (формы: дегустации, бесплатные пробные образцы);
- игры, конкурсы, викторины, лотереи;
- кредит и гарантия возврата денег;
- прием устаревшего товара в качестве взноса за приобретение нового;
- вторичное использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как товар будет потреблен.

Приемами стимулирования сбыта для посредников обычно являются: скидки, конкурсы дилеров, установление зачетов, фирменное оборудование и средства продаж.

Цель – побудить посредников рекомендовать товар или увеличить запас товара на складе сбытовой фирмы-партнера.

Для стимулирования своего торгового персонала могут использоваться: соревнования между работниками, предоставление дополнительного отпуска, премии в денежной форме, а также в виде поездок на организованные фирмой конференции и др.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 8.

Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок Особенности международных товарных рынков.

Цель занятия: формирование знаний о международных товарных рынках

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Особенности международного маркетинга.
2. Стили поведения на международных рынках.
3. Стратегии поведения на международных рынках

Методические рекомендации:

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку он сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся ко внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в своей стране, несомненно, чувствуют себя уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

Практические задания:

Задание 1

1. Какова стратегия проникновения компании «Тойота» на внешние рынки?
2. В чем различие стратегий внешнеэкономической деятельности «Тойоты» в европейской и азиатской частях России?
3. Каким образом в стратегии продаж автомобилей «Тойота» учитывает особенности России? В чем проявляется глобальность и многонациональность стратегии внешнеэкономической деятельности компании?
4. Какие требования и почему предъявляет «Тойота» к своим зарубежным дилерам? Что это даст компании?
5. Почему компания «Тойота» не предполагает организацию собственного производства и сборки своих автомобилей в России?
6. Как компания «Тойота» учитывает в своих стратегиях внешнеэкономической деятельности глобализацию мирового автомобилестроения?

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 9.

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы

Ценовая политика предприятия сервиса.

Цель занятия: формирование знаний о принципах ценообразования на предприятиях

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие цены и факторы ее образования.
2. Виды цен.
3. Функции цен.

Методические рекомендации:

Цена – это важный элемент в маркетинге. Определение уровня цены является мероприятием маркетинга. От уровня цены зависит уровень дохода, на уровень цены влияет уровень издержек. При разработке ценовой политики учитывают два ограничения:

1. цена должна покрывать затраты;
2. наряду с покрытием затрат должна быть прибыль.

На решение об уровне цены влияют 2 группы факторов: внешние; внутренние.

Внешние факторы:

1. Цена производства турпродукта
2. Конъюнктура
3. Государственное регулирование
4. Состояние денежной среды
5. Конкуренция

Внутренние факторы.

1. вид тура: индивидуальный, групповой.
2. возраст туриста: детям скидка.
3. продолжительность поездки.
4. время отдыха.
5. жизненный цикл турпродукта.
6. позиционирование: элитный или массовый.
7. класс обслуживания.
8. уровень коммерческих расходов (реклама, маркетинг).

Практические задания:

Задание 1. В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- Стоимости товаров и услуг;
- Процента по кредиту;
- Платы за обучение;
- Дивиденда на вложенный капитал;
- Гонорара за оказанную услугу.

Дополните предложенный перечень.

Задача 1

Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 10.

Тема 5. Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы

Этапы, цели и принципы ценообразования.

Цель занятия: формирование знаний о принципах ценообразования на предприятиях

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Этапы, цели и принципы ценообразования.

Методические рекомендации:

Ценовая политика состоит в установлении таких цен на туруслуги, которые позволяли бы удерживать определённую долю рынка турпродукта и получать при этом норму прибыли.

Ценовая политика включает 4 элемента:

1. определение маркетинговой цели в ценообразовании;
2. выбор метода ценообразования;
3. установление исходной цены для различных сегментов потребностей;
4. разработка ценовых стратегий, направленных на изменение цены.

Цели маркетинга:

1. Максимизация прибыли. Прибыль может выражаться в абсолютном и относительном значении. Абсолютная прибыль – это валовый доход, получаемый от всех продаж за вычетом расходов на одно койко место. Существует противоречие: чтобы получить высокую относительную прибыль, необходимо установить высокие цены на конкурентный вид услуг (высокая стоимость номера); чтобы получить высокую абсолютную прибыль, необходимо установить доступные цены.

2. Сохранение существенного положения или стабильный объём продаж. Установление доступных цен.

3. Увеличение доли рынка предприятия, или максимизация продаж (установление относительно низких цен по сравнению с ценами конкурентов).

Каждое предприятие самостоятельно определяет цели маркетинга исходя из сложившейся ситуации.

Метод ценообразования связан с выбором методики расчёта базовой цены.

Метод расчёта исходной базовой цены осуществляется в 6 этапов:

1. выбор цели ценообразования;
2. определение ёмкости рынка или текущего спроса;
3. оценка издержек;

4. анализ цен конкурентов;
5. выбор метода ценообразования;
6. установление цены.

Практические задания:

Задача 1

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1.	600	581	0,3
2.	615		0,2
3.	630		0,15
4.	645		0,1
5.	665		0,05

Задание 1

Компания, производящая высокотехнологичное оборудование, в ходе маркетингового аудита желала выяснить, чем руководствуются ее потребители, принимая решение об установлении деловых отношений с этой компанией и ее конкурентами. Прежде чем проводить маркетинговое исследование, менеджеры опросили свой маркетинговый персонал, а затем те же вопросы задали работникам сбытовых служб. Результаты опроса показаны в таблице.

Таблица

Факторы, влияющие на выбор производителя

Фактор	Пользователи	Торговый персонал	Маркетинговый персонал
Репутация	?	1	4
Доверие	?	11	9
Торговые представительства	?	5	7
Служба технической поддержки	?	3	8
Литература	?	10	11
Своевременность поставки	?	4	5
Быстрота реагирования на потребности клиента	?	2	3
Цена	?	6	1
Личные взаимоотношения	?	7	8
Полнота ассортимента изделий	?	9	10
Качество продукции	?	8	2

Попробуйте провести ранжирование факторов, оказывающих влияние на потребителей (пользователей) продукции этой фирмы (в роли потребителей выступите вы сами).

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 11.

Тема 6. Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций
Сбытовая политика предприятия сервиса.

Цель занятия: формирование знаний о приемах сбытовой политики на

предприятиях

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).
2. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Методические рекомендации:

По аналогии с маркетинг – микс, существует микс коммуникаций, который состоит из элементов (мероприятий по продвижению): личная продажа, стимулирование сбыта, PR, реклама.

Стимулирование сбыта – мероприятия краткосрочного характера, имеющие побудительный характер с целью совершения потребителем конкретных действий, связанных с покупкой товара. Цель: склонить к покупке в текущий момент времени.

Личная продажа – устная коммуникация, основанная на обратной связи.

PublicRelations – пропаганда – действия на некоммерческой основе, т.е. неличное стимулирование спроса посредством использования редакционного, а не платного времени в СМИ для сообщения коммерчески важных новостей. Мероприятие долгосрочного характера.

Реклама – платная форма продвижения товара.

На Западе зародилось движение по защите прав потребителей (консюмеризм, от лат. Consume потреблять). Оно берет начало от Президентского послания Дж. Кеннеди 15 марта 1962 г., в котором декларировались права потребителей:

- 1)Право на обладание информацией о товаре.
- 2)Право на выбор товара.
- 3)Право на безопасность (т.е. товар должен быть безопасен с т.зр. здоровья).
- 4)Право быть услышанным (т.е. право на предъявление своих прав).

Анализ практической ситуации:

1. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

2. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запорядков теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 12.

**Тема 6. Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций
Прямой и интерактивный маркетинг.**

Цель занятия: формирование знаний о принципах реализации товарной политики на предприятиях

Организационная форма занятия – решение проблемных задач.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

- 1.Прямой и интерактивный маркетинг.
- 2.Стимулирование продаж.
- 3.Связи с общественностью

Методические рекомендации:

PublicRelations – планирование действий по формированию благоприятного общественного мнения. Цель – показать открытость фирмы по отношению к общественности. Задача – открытый рассказ о фирме.

Направления PR: 1)Работа со СМИ

2)Работа с целевыми аудиториями

3)Работа с органами управления муниципальной власти

Эти направления дают, так называемые «социальные» дивиденды, т.е. создают благоприятное мнение о компании.

Планирование мероприятий PR:

1.Установление целей PR: сформировать имидж, показать социальную значимость продукции, заручиться поддержкой определенной социальной группы.

2.Подготовка пропагандистских сообщений: правильный выбор темы, разработка плана, создание повода и ситуации для данной программы.

3.Выбор средств: использование рекламы в СМИ.

4.Осуществление программы мероприятий: презентация, конференции, интервью по ТВ.

5.Анализ степени достижения целей программы.

Практические задания:

Задание 1.

Решение потребителя о покупке товара во многом зависит от сопровождающих сервисных услуг. Маркетолог должен определить, какие это должны быть услуги, каков должен быть их уровень для данного товара и в какой форме их следует предложить покупателю. Канадские покупатели продукции производственно-технического назначения назвали следующие характеристики сервиса:

1. Послепродажное обслуживание.
2. Надежность поставок.
3. Наличие оборудования для механической обработки.
4. Оперативность предложений по ценам.
5. Возможность получения технических консультаций.
6. Широкие производственные возможности поставщика.
7. Наличие оборудования для испытаний.
8. Предоставление скидок.
9. Масштабы торговой сети.
10. Простота вступления покупателя с продавцом.
11. Возможность разработки товара по индивидуальному образцу.
12. Гарантия замены товара.
13. Возможность предоставления кредита.

Расположите предложенные характеристики в порядке уменьшения их роли для потребителей.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 13.

Тема 7. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

Этапы разработки эффективной коммуникации.

Цель занятия: формирование знаний о приемах сбытовой политики на предприятиях

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).
2. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Методические рекомендации:

Этапы стратегии коммуникации:

- 1.Определение целевой аудитории

- 2.Определение целей
- 3.Выбор каналов коммуникации
- 4.Подготовка обращения
- 5.Выбор средств распространения
- 6.Определение бюджета
- 7.Анализ обратной связи

1 этап: Определение целевой аудитории. Определяется потенциальный покупатель на основе портрета реального покупателя, рассчитывается емкость рынка.

2 этап: Определение целей. Цели коммуникации: привлечение новых покупателей; увеличение объема продаж.

3 этап: Выбор каналов коммуникации. Существует 3 основных канала восприятия информации, из которых необходимо выбрать наиболее эффективный: 1)Звуковой, ему соответствует канал рекламы – радио, - степень его восприятия сразу составляет 70% 2)Изобразительный, пресса, полиграфия (буклеты, проспекты), наружная реклама (щиты, растяжки), его воспринимают сразу 72% 3)Аудиовизуальный = слуховой + зрительный, это ТВ, его воспринимают сразу 86%. Через 3 дня остаточное восприятие соответственно: 10%; 20%; 60%.

4 этап: Подготовка обращения. Это текст, слайды и т.п. В основе обращения: выбор конкурентных преимуществ на базе SWOT. В конце обращения делается вывод, обычно в виде слогана.

5 этап: Выбор средств распространения. Необходимо принять решение, где (в конкретной газете / в конкретном журнале) разместить свою рекламную информацию. *Этапы принятия решения:* 1)Определение всех доступных для данного т/услуги средств распространения. Оценивается: целевая аудитория, методы распространения (по подписке/в розницу), регионы распространения, тираж, стоимость рекламы.

Стоимость рекламы =(тариф(агат или полоса)на рекламу / тираж)* 1000 читателей
2)Выбор средства на основе сравнения целевой аудитории, методов распространения, тиража и рекламы. 3)Принятие решения по поводу: частоты подачи информации, времени суток подачи, места в СМИ (самое эффективное – объявление на всю полосу).

6 этап: Определение бюджета. Существует множество методов определения бюджета.

Практические задания:

Задание 1

Посредники – это оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы и другие организации, а также отдельные лица (брокеры, торговые агенты, комиссионеры, коммивояжеры и др.), участвующие в реализации продукции фирмы-изготовителя потребителям. Подберите следующим торговым посредникам: 1) *агент*, 2) *дилер*, 3) *брокер*, 4) *оптовик-консигнант*, 5) *оптово-посредническая фирма*,

их характеристики:

а) оптовые посредники с ограниченным циклом обслуживания покупателей, осуществляющие поставку товаров непищевого ассортимента, их размещение в торговых залах гастрономов, кондитерских, кафе и др.;

б) предприятие, осуществляющее сбыт продукции промышленно-технического назначения и полное сервисное обслуживание, включающее предпродажный, послепродажный, гарантийный и послегарантийный сервис;

в) независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары;

г) торговый посредник, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм изготовителей и затем на правах «исключительного продавца» продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания;

д) юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких

предприятий, получая вознаграждение, в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 14.

Тема 8. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

Технологии продвижения товара.

Цель занятия: формирование знаний о методах и инструментах продвижения товара на рынке

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Внешнеэкономический маркетинг как особая составная часть маркетинга.
2. Сущность и становление международного маркетинга.

Методические рекомендации:

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. **Основная цель маркетинга** – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия, непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Практические задания:

Задание 1

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

Стратегии:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыт и продвижение отличаются от традиционных для фирмы.

Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 15.

Тема 8. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

Понятие стратегии и тактики маркетинга.

Цель занятия: формирование знаний о стратегиях маркетинга

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Стратегическое планирование маркетинга.
2. Текущее планирование маркетинга.
3. Содержание и виды планирования деятельности предприятия сервиса.
4. Понятие плана и его виды.
5. Технология планирования деятельности предприятия сервиса.

Методические рекомендации:

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Практические задания:

Задание 1. Проанализируйте маркетинговую стратегию компании *Pirelli*:

1. Какой стратегии международной конкуренции придерживается *Pirelli*?
2. Каковы конкурентные преимущества шин *Pirelli*?
3. Как позиционирует себя *Pirelli* на российском рынке?
4. В чем состоит маркетинговая стратегия *Pirelli* в России?

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 16.

Тема 8. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

Стратегическое планирование маркетинга.

Цель занятия: формирование знаний о стратегиях маркетинга

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Уровни планирования деятельности предприятия сервиса.
2. Структура планирования.
3. Принципы планирования.
4. Способы и методы планирования.
5. Взаимосвязь стратегического и текущего планирования.
6. Сущность стратегического планирования и его элементы.

Методические рекомендации:

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рис. 1).

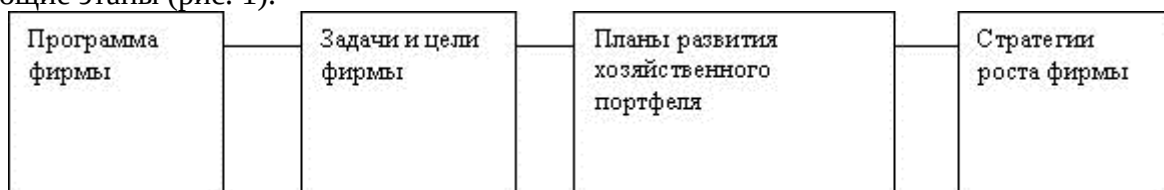


Рис. 1. Этапы стратегического планирования

1-й этап «Программа» содержит конкретную цель. Она должна ответить на вопросы:

- Что представляет собой наше предприятие?
- Кто является нашими клиентами?
- Что ценно для этих клиентов?
- Каким будет предприятие?
- Каким оно должно быть?

На вопросы нужно отвечать с точки зрения удовлетворения нужд и запросов клиентов. Программа должна быть не слишком широкой и не слишком узкой.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, разворачивается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке. Для этого учитываются следующие показатели:

- размеры и емкость рынка;
- темпы роста рынка;
- размеры получаемой на нем прибыли;
- интенсивность конкуренции;
- цикличность и сезонность деловой активности;
- возможность снижения себестоимости.

Главный планируемый показатель на этом этапе - это объем продаж каждого вида товара. (Хозяйственный портфель - сумма этих товаров).

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях.

Практические задания:

Задание 1. Проанализируйте маркетинговую стратегию компании *Pirelli*:

1. Какие трудности возникают у *Pirelli* с созданием собственного производства шин в России?

2. Какие стратегические изменения, по вашему мнению, необходимо осуществить в России для создания предприятий с иностранными инвестициями?
Литература [1,2,3]

Практическое занятие 17.

Тема 9. Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы

Организация службы маркетинга на предприятии сервиса.

Цель занятия: формирование знаний о принципах организации службы маркетинга на предприятии

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Смешанные организационные структуры.
3. Координация деятельности отдела маркетинга

Методические рекомендации:

Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Но даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же *показатели сбыта*.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия.

Более того, самостоятельная служба маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо.

Отдельного разговора заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырье приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независимый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге.

По мере же того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.

Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в оргструктуре предприятия.

Практические задания

1. Разработайте структурную схему маркетингового подразделения. Выберите тип маркетингового подразделения.
2. Разработайте схематично должностные обязанности должностных лиц маркетингового подразделения.

Литература [1,2,3]

Практическое занятие 18.

Тема 9. Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы

Смешанные организационные структуры.

Цель занятия: формирование знаний о принципах организации службы маркетинга на предприятии

Организационная форма занятия – практическое занятие.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Организация службы маркетинга на предприятии.
2. Смешанные организационные структуры.
3. Координация деятельности отдела маркетинга

Методические рекомендации:

Одним из ключевых вопросов в повседневной деятельности службы маркетинга является организация горизонтального взаимодействия её сотрудников со службой сбыта в части ведения переговоров с Потребителями. Вопрос нередко носит принципиальный характер. Так, на многих предприятиях именно количество вновь привлеченных Потребителей и количество отгруженной им продукции является наиглавнейшим с точки зрения руководителя предприятия показателем эффективности их деятельности.

Информационное взаимодействие между структурными подразделениями предприятия - традиционно слабое место для большинства из них. И даже высокая степень компьютеризации на предприятии редко может принципиально изменить картину в лучшую сторону. Безусловно, все горизонтальные связи можно и нужно прописать в должностных инструкциях.

В целях повышения эффективности учета основными структурными подразделениями мнений и пожеланий Потребителей нами предлагается создание в рамках службы маркетинга «Единой Справочной Службы (ЕСС)». Сразу же обращаем внимание, что это не обычная справочная, где можно получить краткую информацию или попросить соединить с нужным сотрудником.

Задание 1. Соотнесите термины (слева) и их определения (справа):

1.	Маркетинговые исследования	А	Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.
2.	Наблюдение	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Позиционирование товара	В	Сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.
4.	Емкость рынка	Г	Метод сбора первичной информации путем

			выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5.	Рыночный сегмент	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
8.	Опрос	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Эксперимент	И	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
10.	Доля рынка	К	Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Практические задания

3. Разработайте структурную схему маркетингового подразделения. Выберите тип маркетингового подразделения.

4. Разработайте схематично должностные обязанности должностных лиц маркетингового подразделения.

Литература [1,2,3]

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. — 292 с.
2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 486 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К, 2022. — 252 с.

Дополнительная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник — 6-е изд., стер. / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 216 с.
2. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.
3. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2023. - 436 с.
4. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2023. – 544 с.
5. 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: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.
6. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие А.В. Лукина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.
7. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — Москва: КноРус, 2020. — 236 с.
8. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. - Москва: КноРус, 2019. - 231 с.
9. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы
по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной
сферы»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь
2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Выбор темы курсовой работы.....	3
2. Методические рекомендации по содержанию и объему курсовой работы.....	4
3. Методические рекомендации по оформлению курсовой работы.....	8
5. Примерные планы курсовых работ.....	8
6Список рекомендуемой литературы.....	
Приложение 1.....	20

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является прикладной дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения управленческих и экономических дисциплин.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является одним из основных элементов обучения студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» в рамках указанной дисциплины.

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами одного из видов исследований маркетинга, развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы.

Курсовая работа, выполняемая студентом под руководством преподавателей в области маркетинга, предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях.

Качество выполнения студентом курсовой работы будет свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки и практических навыков анализа экономической ситуации на рынке и принятия верного управленческого решения в области маркетинговых коммуникаций.

Основной целью студентов при выполнении курсовой работы по этой дисциплине, является:

- получение научное представление о «маркетинге», социально-экономической роли маркетинга в системе государственного и муниципального управления.
- знание теоретических основ маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности маркетинга услуг, специфику комплекса маркетинга и основные направления маркетинга организаций государственной и муниципальной сферы.
- умение применять полученные теоретические знания в практической деятельности органов государственной и муниципальной власти.

Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы являются:

- получение знаний, необходимых для изучения и применения маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы как философии современного управления, а также для осуществления информационно-аналитической деятельности в сфере государственного управления на всех уровнях;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения и реализации товаров для нужд государственных и муниципальных организаций и предприятий, а также анализа вторичной и первичной информации о динамике развития внешней и внутренней среды государственных организаций;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения эффективности государственных закупок и реализация этого потенциала;
- изучение методов и методических приемов комплексного анализа, сегментации и прогнозирования товарных рынков;

- приобретение знаний и навыков проведения анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций предприятия, оценки эффективности рекламных мероприятий, определения экономической эффективности маркетинга в государственных и муниципальных предприятиях и организациях.

Курсовые работы рассматриваются как форма промежуточной аттестации с формой итогового контроля – экзамен.

1. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМЫ И ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы разрабатывается и утверждается кафедрой в учебном году, предшествующем выполнению курсовой работы.

Тематика курсовых работ сообщается студентам. Студент может выбрать тему курсовой работы из числа тем, предложенных кафедрой, а также может самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

Для выполнения курсовой работы студенту заведующим кафедрой назначается научный руководитель.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- быть выполненной на достаточно высоком теоретическом уровне;
- включать анализ не только теоретического, но и эмпирического материала;
- основываться на результатах самостоятельного исследования;
- иметь обязательные самостоятельные выводы после каждой главы и в заключение работы;

- иметь необходимый объем;
- быть оформленной по стандарту и выполненной в указанные сроки.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- освещать проблему, недостаточно изученную и исследованную в литературе;
- содержать элементы научного исследования и выполняться на актуальную тему;
- иметь четкую структуру и логическую последовательность в изложении материала;

-содержать убедительную аргументацию, для чего в тексте рекомендуется использовать иллюстрационный материал;

- завершаться доказательными выводами и практическими предложениями.

Выбор темы курсовой работы из перечня, рекомендованного кафедрой, осуществляется индивидуально каждым студентом в соответствии с его научно-практическими интересами, в соответствии с рабочей программой. Выбор темы курсовой работы может осуществляться в трех формах:

- рекомендации научного руководителя;
- самостоятельный выбор темы с учетом познавательных интересов и взаимосвязи с практической стороной исследования;
- предложения студентом своей тематики с обоснованием ее разработки.

Выбор темы курсовой работы должен быть обусловлен научными интересами студента и практическими возможностями получения исходных материалов. Анализ темы исследования и предложения студента должны базироваться на фактических данных.

Руководитель курсовой работы назначается распоряжением директора института.

Научный руководитель составляет задание по курсовой работе, определяет этапы ее выполнения, осуществляет календарное планирование и текущее руководство. Текущее руководство курсовой работой включает систематические консультации в целях оказания организационной и методической помощи студенту, проверку содержания и оформления завершенной работы, периодическое информирование кафедры.

Процесс подготовки и выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы и согласование объекта проектирования;
- составление содержания, то есть развернутого плана курсовой работы;

- подбор литературы, нормативно-правовых актов и составление библиографии по теме;
- изучение литературы, нормативно-правовых актов и их анализ;
- написание первого варианта работы (работа над главами и разделами; написание введения и заключения; составление списка использованных источников и литературы) и проверка его научным руководителем;
- проверка работы на наличие заимствований в системе Антиплагиат;
- оформление окончательного варианта работы и предоставление ее научному руководителю;
- подготовка и защита работы (студент самостоятельно готовит сообщение по теме курсовой работы на 5-7 минут).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ И ОБЪЕМУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В процессе выполнения курсовой работы студентами должна быть всесторонне изучена, в первую очередь, программа курса, а также конспект лекций, литература по предмету.

Приступая к выполнению курсовой работы, необходимо четко и ясно представлять ее место в системе маркетинга и возможность решения конкретных вопросов, опираясь на теоретические основы маркетинга территорий и маркетинговых исследований как науки.

Курсовая работа выполняется на конкретных практических материалах региона (муниципального образования). Рассматриваемые в ней вопросы должны носить проблемный характер. Пути, способы их исследования могут различаться в зависимости от формы, вида и типа маркетинговых исследований, специфики поставленной в теме проблемы.

Курсовая работа выполняется индивидуально. В исключительных случаях с разрешения преподавателя курсовая работа, представляющая особую теоретическую, практическую значимость, сложная по выполнению, может быть выполнена группой студентов в виде комплексной курсовой работы.

При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовая может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции, а также в качестве основы будущего дипломного проекта.

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основе данных методических указаний, отражающих современный уровень требований государственного стандарта к подготовке современных специалистов государственного и муниципального управления.

Требование единства относится к форме построения структуры курсовой работы, но не к ее содержанию. Поэтому структура курсовой работы независимо от темы должна включать: **введение, ТРИ главы, заключение, список используемой литературы, приложения.** Объем курсовой работы должен составлять не менее 35 листов печатного текста.

Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист;
- задание;
- содержание;
- введение;
- основная часть, которая должна состоять из трех глав;
- заключение;

-список использованных источников и литературы (включает нормативно-правовые акты, литературу);

-приложения.

Оформление титульного листа осуществляется в соответствии с требованиями.

Содержание работы является второй по порядку страницей курсовой работы.

Содержание должно включать полный перечень структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, с которых начинается их месторасположение в тексте, в том числе: введение, главы, разделы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Введение должно содержать:

- обоснование актуальности выбранной темы курсовой работы;
- определение целей и задач написания курсовой работы;
- характеристику степени теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- определение практической направленности курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Во введении, если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы по исследуемому вопросу с краткими выводами.

Основная часть курсовой работы делится на главы, которые в свою очередь делятся на разделы. В работе должно быть выделено 3 главы, в каждой главе 2-3 раздела.

Первая глава – теоретическая. В ней теоретически обосновывается тема курсовой работы.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по поставленной проблеме. Тем самым создается теоретическая основа для разработки дизайна и плана будущего исследования. Критически следует оценить опубликованные научные работы российских и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. Глава может носить полемический характер. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует краткими выводами.

Вторая глава - аналитическая. В ней осуществляется анализ собранных данных с использованием статистических методов. Выбор применяемых методов определяется избранной темой, поставленными целями и видом исследований, количеством и качеством собранной информации.

На основании проведенного анализа выявляются проблемы и недостатки действующей системы управления маркетингом территории.

В третьей главе - проектной - содержится предложения и рекомендации автора по решению анализируемой проблемной ситуации, краткими выводами, которые должны носить практический характер.

Предложенные мероприятия должны быть обоснованы, обязательно осуществляется расчет социальной, экономической, экологической и др. эффективности. Полученные результаты необходимо сопоставить с затратами, обусловившими этот результат.

Заключение является логическим завершением курсовой работы и должен содержать основные выводы по всем трем главам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями.

В заключении необходимо отразить степень решения задач курсовой работы, поставленных во введении к ней, полученные результаты; указывается, где и каким образом применение рекомендаций может принести практическую пользу.

Объем авторского текста курсовой работы должен быть не ниже 65%.

Список использованных источников и литературы должен содержать указывается законодательные и нормативные акты, статистические сборники, монографии, книги, учебники, периодические издания за последние два-три года.

Приложения могут включать дополнительные материалы, подтверждающие основные положения работы. В приложение могут входить статистические материалы, схемы, алгоритмы и т.д. Эта часть курсовой работы не входит в основной объем.

Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц. Главы должны быть соразмерными (то есть примерно одинаковыми) по объему.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в виде пояснительной записки объемом 30-40 листов в компьютерной версии и сопровождается необходимым графическим материалом. При оформлении курсового проекта необходимо соблюдать требования «Методических рекомендаций по оформлению выпускных и курсовых проектов (работ)», принятых в СКФУ.

Текст записки располагается на одной стороне листа. Приведенные в записке таблицы (рисунки, графики, схемы, диаграммы) должны иметь наименование и номера, построение их должно соответствовать установленным требованиям, обязательно указание размерностей.

Текст работы должен быть машинописным на одной стороне белой бумаги формата А4 (210х297 мм). При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе. В работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

При выполнении работы на компьютере (в текстовом редакторе WORD) необходимо установить следующие параметры:

- размер левого поля – 30 мм, правого – 15 мм, верхнего и нижнего полей – 20мм;
- шрифт Times New Roman, размер шрифта 14;
- выравнивание по ширине, первая строка равна отступ 1,27 см, межстрочный интервал – 1,5 (отступ справа/слева и интервал перед/после равны нулю, разбивка на страницы без запрета висячих строк).

Цвет шрифта – черный, подчеркивания и полужирный шрифт не допускаются. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Наименования структурных элементов работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Над цифрами слово «страница» или «стр.» не ставится. Список литературы и приложения включают в содержание документа.

Все страницы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер страницы не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д. В общую нумерацию входят список литературы и приложения.

Порядковый номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Главы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами и записанные с абзацного отступа (например, 1, 2, 3 и т.д.). Нумерация пунктов должна быть в пределах каждой главы, и номер пункта должен состоять из номеров главы и пункта в главе, разделенных точкой (например, 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.).

Пункты, при необходимости, могут быть разбиты на подпункты, которые должны

иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта (например, 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 и т.д.).

В конце номера главы и пункта (подпункта) точка не ставится.

Каждую главу проекта необходимо начинать с нового листа (страницы).

Заголовки глав следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Заголовки пунктов и подпунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, выравнивая по ширине.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Расстояние после заголовка главы и структурного элемента – 2 свободные строки, между текстом и заголовком пункта – 2 свободные строки, между заголовком пункта и текстом – 1 свободная строка.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис (использование других символов не допускается), запись производится с абзацного отступа.

При необходимости ссылки в тексте работы на один из элементов перечисления вместо дефиса ставятся строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы а (за исключением букв ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь). Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, запись производится с абзацного отступа.

В тексте документа, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак « $\varnothing$ » для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах, помещенных в тексте документа, перед размерным числом следует писать знак « $\varnothing$ »;

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), $\geq$ (больше или равно), $\leq$ (меньше или равно), $\neq$ (не равно), а также знаки № (номер), % (процент);

- применять индексы стандартов, технических условий и других документов без регистрационного номера.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают - (1). Допускается нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, (3.1). Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (B.1).

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой.

Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При

переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «х».

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например, ... в формулах (5, 6).

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

$$p = \frac{(\overline{ЧП}_0 - \overline{ЧП}) * \gamma(z) + \sqrt{D \overline{ЧП}} * \beta(z)}{\overline{ЧП}} * 100 \quad (5)$$

$$z = \frac{(\overline{ЧП}_0 - \overline{ЧП})}{\sqrt{D \overline{ЧП}}} \quad (6)$$

где p - риск инвестиционного проекта;

$\overline{ЧП}_0$ - планируемая величина чистой прибыли, руб.;

$\overline{ЧП}$ - среднее значение чистой прибыли при различных вариантах, руб.;

$D \overline{ЧП}$ - дисперсия чистой прибыли;

$\gamma(z)$ - функция Лапласа;

$\beta(z)$ - функция Гаусса.

Порядок изложения в документах математических уравнений такой же, как и формул.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в документе одна таблица, она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В этом случае номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы в главе, разделенных точкой (Таблица 2.1, 2.2, 2.3 и т.д.).

Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Таблица _____ - _____
номер Название таблицы с большой буквы (точка в конце не ставится)

1	2	3	4

На все таблицы работы должны быть приведены ссылки в ее тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Таблицы слева, справа и снизу ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы,

допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к документу.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева (без абзацного отступа) над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. В рамках работы должно соблюдаться единообразие в оформлении переноса таблиц.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается.

Примечания приводят в документах, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания.

Слово «Примечание» следует печатать с прописной буквы с абзаца.

Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается тоже с прописной буквы. Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без проставления точки. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы и др.) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в работе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати.

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации в главе, разделенных точкой.

Иллюстрации должны иметь наименование. Слово «Рисунок» и его наименование

располагают под иллюстрацией посередине строки: Рисунок 1.1 – Название рисунка (с большой буквы, точку в конце не ставить).

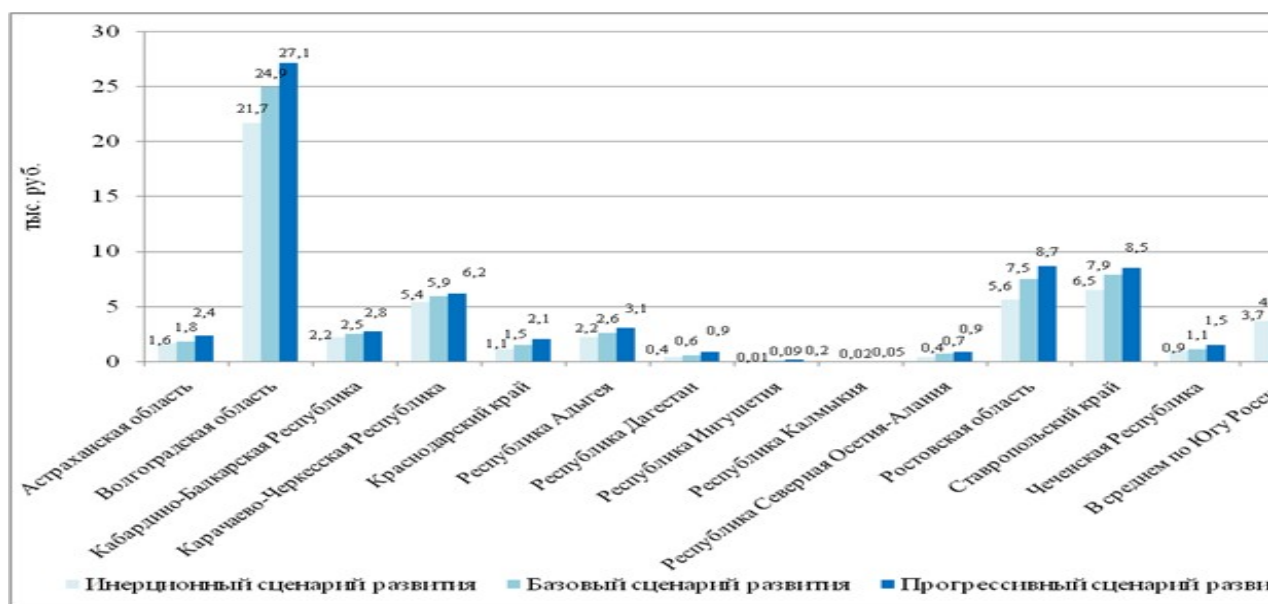


Рисунок 2.3 – Прогнозный выпуск инновационной продукции на душу населения в регионах Юга России в 2020 году, тыс. руб.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3.

При ссылке на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах главы.

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии; в нем указываются все использованные в работе источники литературы и документации

Допускаются следующие способы группировки библиографических записей: алфавитный, систематический или в порядке появления ссылок на источники в тексте. При алфавитном способе группировки все библиографические записи располагают по алфавиту фамилий авторов или первых слов заглавий документов. Библиографические записи произведений авторов-однофамильцев располагают в алфавите их инициалов. При систематической (тематической) группировке материала библиографические записи располагают в определенной логической последовательности в соответствии с принятой системой классификации.

Примеры записи литературы представлены ниже.

Пример оформления официальных документов

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М., 2001.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. III: федер. закон от 26 ноября 2011 г. №146-ФЗ // Собр. Законодательства РФ. – 2011. – №34. – Ст. 1759.
3. Ставропольский край. Законы. О потребительской корзине в Ставропольском крае: закон Ставроп. края от 14 июня 2011 г. № 34-КЗ // Ставроп. правда. – 2011. - 22 июня. – С. 4.
4. Российская Федерация. Министерство по налогам и сборам. О социальных налоговых вычетах: письмо ФНС России от 4 февр. 2012 г. № СА-6-04/ 124 // Налоги и платежи. – 2012. – № 4. – С. 170-180.

Пример оформления книг

1. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и кредит, 2013. – 221 с.
2. Шафрин, Ю. Информационные технологии: В 3 ч. Ч. 2. Офисная технология и информационные системы / Ю. Шафрин. – М.: Инфра-М, 2010. – 108 с.
3. Хелферт, Э. Техника финансового анализа: пер. с англ. / Э. Хелферт. – М.: Юнити, 2006. – 455 с.
4. Алексеев, А.А. Поймите меня правильно, или Книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А.А. Алексеев, Л.А. Громова. – СПб.: Эконом шк., 2003. – 351 с.
5. Восприятие и действие / А.В. Запорожец, Л.А. Венгер, В.П. Зинченко, А.Г. Рузская; под ред. А.В. Запорожца. – М.: Просвещение, 1997. – 323 с.

Пример оформления диссертаций и авторефератов

1. Вишняков, И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13: защищена 12.02.02: утв. 24.06.02 / Вишняков Илья Владимирович. – М., 2012. – 234 с.
2. Закшевская, Е.В. Функционирование и развитие агропродовольственного рынка: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Елена Васильевна Закшевская. – Воронеж, 2014. – 50 с.

Пример оформления электронных источников

1. Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: материалы конф. – Электрон. дан. – М.: ГПНТБ России, 2007. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: IBM PC, Windows 7 или выше. – Загл. с этикетки диска. – ISBN 978-5-85638-119-0. – № гос. регистрации 0320700790.
2. Буторина, О.В. Валютный театр: драма без зрителей [Электронный ресурс] // Россия в глобальной политике. – 2008. – Т.6. – № 2. – С.167-181. – Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/numbers/31/9483.html>

Пример оформления материалов из справочно-правовых систем

1. Об учете библиотечного фонда библиотек образовательных учреждений: Приказ от 24 августа 2000 г. № 2488 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
2. О библиотечном деле: Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ // Справочно-правовая система «Гарант»: [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис».

Пример оформления статей из сборников

1. Гурницкий, В.Н. Применение метода конечных разностей для расчета аппарата магнитной обработки вещества / В.Н. Гурницкий, Г.В. Никитенко // Методы и технические средства повышения эффективности применения электроэнергии в сельском хозяйстве: сб. науч. тр. / СГАУ. – Ставрополь, 2012. – С. 4-13.
2. Тунин, С.А. Экономическая эффективность производства сои в условиях Ставропольского края / С.А. Тунин // Сб. науч. тр. / Ставроп. ГАУ. – 2013. – Т.4: Финансово-экономические аспекты развития региона. – С. 290-295.

Пример оформления статей из статьи из журналов

1. Кривов, В.Д. Проблема обоснования макроэкономических решений / В.Д. Кривов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 2013. – № 3. – С. 3-17.
2. Высоцкая, И.В. Об опасности познания / И.В. Высоцкая // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Философия. – 2013. – № 2. – С. 66-70.
3. Соколов, Я.В. Управленческий учет: как его понимать / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов // Бух. учет. – 2013. – № 7. – С. 53-55.
4. Пленкович, Ю. Отношение человека к самому себе: [статья из Хорватии] / Юрий Пленкович, Марио Пленкович // Проблемы психологии и эргономики. – 2013. – Вып. 2. – С. 5-6.

5. Хицков, И. Интеграционные связи в агропромышленном производстве / И. Хицков, Н. Мытина, Е. Фомина // АПК: экономика, управление. – 2013. – №9. – С. 9-17.

6. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В.И. Суслов, Ю.С. Ершов, Н.М. Ибрагимов, Л.В. Мельникова // Регион: экономика и социология. – 2013. – №4. – С. 47-63.

7. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В.И. Суслов [и др.] // Регион: экономика и социология. – 2013. – №4. – С. 47-63.

Пример оформления статей из газет

1. Михайлов, С.А. Езда по-европейски: система платных дорог в России находится в начальной стадии развития / С.А. Михайлов // Независимая газ. – 2012. – 17 июня.

2. Серебрякова, М.И. Дионисий не отпускает: [о фресках Ферапонтова монастыря, Вологод. обл.]: беседа с директором музея Мариной Серебряковой / записал Юрий Медведев // Век. – 2012. – 14-20 июня (№18). – С.9.

Пример оформления стандартов

1. ГОСТ Р 517721-2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования. – Введ. 2002-01-01. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 27 с.

2. ГОСТ 7. 53-2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг. Взамен ГОСТ 7.53-86; введ. 2002-07-01. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – М.: Изд-во стандартов, 2012.–3с.

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

Приложения могут быть обязательными и информационными.

Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках не указывается. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании работы (при наличии) с указанием их обозначений и заголовков.

Работа должна быть тщательно отредактирована и подписана автором.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Темы раскрываются на примере конкретной организации государственной или муниципальной сферы.

1. Особенности социального маркетинга в деятельности министерств и ведомств (на

- примере конкретного министерства или ведомства).
2. Маркетинг государственных учреждений (на примере конкретного учреждения).
 3. Применение маркетинговых технологий в процессе разработки и оказании муниципальных услуг (на примере).
 4. Формирование положительного образа министерства или ведомства (на примере конкретного министерства или ведомства).
 5. Формирование положительного имиджа государственного учреждения (на примере конкретного учреждения, например, ГУП «Почта России»).
 6. Процесс продвижения территориального продукта (на примере конкретной территории).
 7. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
 8. Реализация государственной региональной политики (на примере конкретной территории).
 9. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).
 10. Реализация стратегии повышения конкурентоспособности территории (конкретного города или МО – по выбору студента).
 11. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, МО и города).
 12. Особенности стимулирования иностранных инвестиций ... (на конкретном примере).
 13. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития (на примере города).
 14. Проблемы развития социальной сферы на территории (на примере города или МО).
 15. Специфика улучшения городской среды (на примере города или МО).
 16. Специфика формирования имиджа места (конкретный опыт территории).
 17. Особенности информационного обеспечения комплекса маркетинга территорий (на примере конкретной территории)
 18. Особенности формирования региональных программ продвижения территории (конкретного города или МО – по выбору студента)
 19. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении регионов (конкретного региона)
 20. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории (на примере конкретной территории)
 21. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности государственного или муниципального предприятия
 22. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
 23. Организация и функционирование службы маркетинга на п государственного или муниципального предприятия
 24. Конкурентоспособность государственного или муниципального предприятия и разработка конкурентной стратегии
 25. Ассортиментная политика государственного или муниципального предприятия, подходы к ее формированию
 26. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности государственного или муниципального предприятия
 27. Внешняя среда и ее влияние на деятельность государственного или муниципального предприятия
 28. Комплекс маркетинговых коммуникаций государственного или муниципального предприятия

29. Стратегическое планирование в маркетинге государственного или муниципального предприятия
30. Формирование имиджа государственного или муниципального предприятия

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательного выполнения отдельных этапов.

При выполнении курсовой работы необходимо придерживаться календарного плана, представленного в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Календарный план выполнения курсовой работы

Этапы	Неделя															
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Проектирование																
Получение задания на курсовую работу	X															
Сбор информации и ее обработка		X	X	X												
Выполнение теоретической части работы				X	X	X	X									
Выполнение аналитической части работы							X	X	X	X						
Выполнение проектной части работы										X	X	X				
Оформление курсовой работы												X	X	X		
Подготовка доклада и защита работы														X	X	

На первой неделе срока, выделенного учебным планом для выполнения курсовой работы, студент обязан выбрать и согласовывать с руководителем тему исследования.

На третьей – четвертой неделе после предварительного ознакомления с литературой по теме уточняется структура разделов и составляется список литературы.

Не позднее чем за 2 недели до окончания срока, выделенного учебным планом для выполнения курсовой работы, студент сдает готовую работу руководителю для проверки. Руководитель проверяет качество ее выполнения и дает необходимые замечания. В

соответствии с ними студент вносит необходимые исправления в курсовую работу. Можно выделить следующие этапы.

1. Выбор темы курсовой работы и ее утверждение на кафедре не позднее **второй недели семестра**.

2. Изучение теоретических основ темы курсовой работы, заключающееся в подборе научной литературы, составлении библиографического списка и плана исследования, не позднее **четвертой недели семестра**.

3. Написание и представление научному руководителю главы 1 курсовой работы не позднее **пятой недели семестра**.

4. Подготовка главы 2 курсовой работы не позднее **восьмой недели семестра**.

5. Доработка глав 1 и 2, а также разработка главы 3 не позднее, чем за 2 недели до ориентировочной даты защиты курсовой работы (**двенадцатая неделя семестра**).

6. Доработка и оформление курсовой работы в окончательном варианте и представление его научному руководителю не позднее, чем за **две недели** до ориентировочной даты защиты курсовой работы. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявленным требованиям, допускается к защите.

7. Защита курсовой работы осуществляется студентами на 16 неделе семестра в форме собеседования.

Задание по выполнению курсовой работы студент получает от преподавателя в письменной форме. Полученное задание за подписью преподавателя в обязательном порядке прикладывается к выполненной курсовой работе.

Никакие произвольные отклонения от установленного порядка не разрешаются, а курсовые работы, выполненные с нарушениями указанных требований, проверке не подлежат.

Работа будет допущена к защите, если студент выполнил курсовую работу в полном соответствии с данными методическими указаниями, то есть глубоко теоретически обосновал тему курсовой работы, четко и последовательно изложил материал, сделал доказательные и обоснованные рекомендации, предложения и выводы, с соблюдением всех правил и стандартов оформил курсовую работу.

Руководитель курсовой работы решает вопрос о допуске студента к защите, о чем делается соответствующая запись в отзыве. Если руководитель не считает возможным допустить студента к защите, то в отзыве указывается совокупность недостатков, выявленных в курсовой работе, и предлагаются пути их устранения. Работа низкого качества или оформленная не по стандарту возвращается для доработки. Студент должен внести соответствующие дополнения по замечаниям.

Защита курсовой работы производится в установленные сроки по учебному плану, дата и время согласно утвержденному графику защиты курсовых работ. Защиту курсового проекта принимает комиссия в составе научного руководителя и двух преподавателей кафедры, утвержденная зав. кафедрой. Защита работы, как правило, проводится публично, в присутствии студенческой группы, индивидуально, с привлечением оппонентов из числа студентов. Она заключается в кратком докладе исполнителя курсовой работы и в его ответах на вопросы по существу выполненной работы. Требования к содержанию и продолжительности доклада определяются руководителем, им же устанавливается регламент для оппонентов.

В процессе доклада студент использует иллюстративный материал или демонстрирует презентацию на экране. Иллюстративный материал представляет собой отдельно сброшюрованные графики, рисунки, таблицы, диаграммы по всем разделам выполненного исследования. Время доклада 7-10 мин.

Затем докладчику задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами, присутствующими на защите.

Срок доработки работы, если в этом есть необходимость, устанавливается руководителем курсового проектирования с учетом времени на устранение замечаний.

Оценка курсовой работы производится с учетом качества проекта, обоснованности и оригинальности решения задач проектирования, соблюдения требований к оформлению пояснительной записки, содержания доклада при защите работы, ответов на вопросы и замечания оппонентов. Оценка записывается в ведомость, а положительная оценка и в зачетную книжку студента за подписью руководителя курсовой работы. Студент, защитивший курсовую работу, допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Стратегическое управление органами государственного и местного управления». При неудовлетворительной защите студентом курсовой работы руководитель по согласованию с заведующим кафедрой решает вопрос о возможности его повторной защиты или об изменении темы курсовой работы.

Студент, не представивший в установленный срок готовую курсовую работу или не защитивший его, считается имеющим академическую задолженность.

Защита курсовой работы определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите курсовой работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, проведен критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы в ходе защиты работы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если основные требования к курсовой работе и ее защите выполнены, но при этом допущены незначительные недочёты. В частности, отсутствуют некоторые ссылки на используемые источники; имеются незначительные упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к выполнению курсовой работы. В частности: тема освещена лишь частично; отсутствуют четко сформулированные выводы; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы во время проведения защиты.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если курсовая работа выполнена на крайне низком профессиональном уровне, тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, очевидна несамостоятельность изложения материала, выводов и предложений, носящих общий характер. Ответы на вопросы во время защиты работы обнаруживают абсолютное непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале.

Список рекомендуемой литературы

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник – 6-е изд., стер. / В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 216 с.
2. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 292 с.
3. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
4. Кислицына, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. – М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 464 с.
5. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата /

И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – Москва: Юрайт, 2023. – 436 с.

6. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие А.В. Лукина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.

7. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2023. – 544 с.

8. 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: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с.

9. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 486 с.

10. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – Москва: КноРус, 2020. – 236 с.

11. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. – Москва: КноРус, 2019. – 231 с.

12. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2022. – 252 с.

13. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 495 с.

14. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 225 с.

15. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 552 с.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления
Кафедра государственного, муниципального управления
и экономики труда

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной
сферы»

на тему: «Формирование плана маркетинга развития муниципального
унитарного предприятия»

Выполнила:

Астанкова Александра Алексеевна
студентка 3 курса группы ГМУ-б-о-26-1
направления подготовки 38.03.04 Государственное
и муниципальное управление
очной формы обучения

(подпись)

Руководитель:

Фурсов В.А., профессор кафедры
государственного, муниципального
управления и экономики труда

Работа допущена к защите _____
(подпись руководителя) (дата)

Работа выполнена и
защищена с оценкой _____ Дата защиты _____

Члены комиссии:	зав.кафедрой	_____	С.Н. Калюгина
	(должность)	(подпись)	(И.О. Фамилия)
	профессор	_____	В.А. Фурсов
	(должность)	(подпись)	(И.О. Фамилия)
	доцент	_____	Е.А. Астахова
	(должность)	(подпись)	(И.О. Фамилия)

Ставрополь, 2026 г.