

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.05 Маркетинг государственных и муниципальных услуг**

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление

Форма обучения заочная

Курс – 3

Семестр – 5

Всего зачетных единиц – 5, часов – 180

Форма отчетности: зачет - 5 семестр

Программу разработал:
кандидат экономических наук Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____ Е.А. Беяева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.05 «Маркетинг государственных и муниципальных услуг» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается в 5 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Технология принятия управленческих решений в ГМУ», «Система государственного и муниципального управления».

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и навыков и умений в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен обосновывать управленческие решения, владея современными методами диагностики, анализа и моделирования социально-экономических процессов	Знать: современные методы диагностики, анализа и моделирования социально-экономических процессов в различных сферах профессиональной деятельности; методы машинного обучения; принципы построения управленческих и экономических экспертных систем; процесс моделирования задач социально-экономического характера; основные методы построения и исследования моделей в математической экономике; основные понятия и методы математической статистики Уметь: строить и обучать модели машинного обучения; создавать базы знаний экспертных систем; использовать основные модели и методы математической экономики для определения соответствующих экономических показателей, делать экономические выводы; применять методы математической статистики для обработки экономических данных, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы при решении профессиональных задач в различных сферах государственного и муниципального управления. Владеть: навыками диагностирования, анализа и моделирования социально-экономических процессов в сфере государственного и муниципального управления для обоснования эффективности принимаемых управленческих решений; технологиями анализа больших массивов данных; программными средствами разработки и тестирования экспертных систем; навыками проведения экономических расчетов с применением современного математического аппарата; навыками формулирования экономических выводов, прогнозов, рекомендаций с применением соответствующих информационных технологий; методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития социально-экономических явлений и процессов.
ПК-2 Способен разрабатывать и применять инновационные механизмы	Знать: инновационные механизмы, технологии, инструменты государственного и муниципального управ-

<p>ханизмы, технологии, инструменты государственного и муниципального управления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; анализировать и оценивать эффективность государственных и муниципальных программ и проектов, исходя из интересов общества и государства</p>	<p>ления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; основные инструменты финансового и денежно-кредитного регулирования, применяемые государством; принципы и методы анализа и оценки эффективности управления проектами и программами в государственном муниципальном управлении, прогнозирования социально-экономических последствий их реализации;</p> <p>Уметь: определять оптимальность использования того или иного инновационного механизма, технологии, инструмента государственного и муниципального управления для эффективной реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; разрабатывать комплекс мероприятий, направленных на финансовое и денежно-кредитное регулирование экономики; проводить анализ государственных и муниципальных программ и проектов.</p> <p>Владеть: навыками разработки инновационных механизмов, технологий, инструментов государственного и муниципального управления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; современными методами финансового и денежно-кредитного регулирования экономики; навыками оценки эффективности государственных и муниципальных программ и проектов, исходя из интересов общества и государства.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка

Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая среда и структура. Формирование маркетинговой среды. Микросреда и макросреда и образующие их факторы. Основные факторы микросреды: поставщики, конкуренты. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические. Эволюция развития маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.

Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход): анализ маркетинговой среды, исследования рынка, разработка комплекса маркетинга в государственном и муниципальном управлении, контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управлении. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса. Стратегические и конъюнктурные приоритеты. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении. Четыре подхода стратегическому планированию

ванию государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).

Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении

Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей государственном и муниципальном управлении

Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок

Качество и конкурентоспособность товара. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Технические, экономические организационные параметры конкурентоспособности. Имидж товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация. Решения о товарных номенклатурах

Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях

Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монополярная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения). Методы расчета закупочных цен. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены. Ценовые стратегии. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен. Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения.

Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам. Каналы распространения посланий ФОССТИС. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС. Реклама как составная часть маркетинга. Виды рекламы (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели. Фирменный стиль и его значение системе государственного управления. Рекламные компании и классификация. Выставки ярмарки, их значение государственном управлении на региональном и местном уровнях. Некоммерческая реклама: публик рилейшинс и паблिसити. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном муниципальном управлении. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.

Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации

Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Методы планирования маркетинга. Разработка программы маркетинга в

государственных и муниципальных организациях. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Маркетинг как концепция управления в условиях рынка	12	2		22
2.	Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления	16	2		22
3.	Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	19	2	2	22
4.	Товар и товарная политика в системе государственных закупок	16	2	2	22
5.	Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях	16		2	22
6.	Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления	18		2	24
7.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации	16		2	24
	Подготовка к зачету	4			4
	Итого	180	8	10	162

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка

1. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом.
3. Спрос. Состояние спроса и задачи в государственном и муниципальном управлении, соответствующие состоянию спрос.

Лекция 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

1. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы. Виды стратегий маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

2. Управление маркетингом и управление спросом. Разработка стратегий развития социально-экономическими системами.

Лекция 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении

1. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в системе государственного муниципального управления.
2. Особенности маркетинговых исследований государственных организациях.
3. Виды задач маркетингового исследования для нужд государственных организаций

Лекция 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок

1. Оценочная конкуренция товара.
2. Марка и марочная политика.
3. Жизненный цикл товара и характеристика стадий.
4. Оценка уровня конкурентоспособности.
5. Характеристика ассортиментного выбора.
6. Классификация товаров по видам и формам.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое задание 1. Тема 3 Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении

Вопросы для обсуждения

1. Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении.
2. Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных.
3. Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
4. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк экономико-математических моделей государственном и муниципальном управлении

Практическое задание 2. Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок

Вопросы для обсуждения

1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции.
3. Оценка конкурентоспособности товара.
4. Технические, экономические организационные параметры конкурентоспособности.
5. Имидж товара.
6. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
7. Закупочная политика в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
8. Процесс замены поставщиков и использование товаров-заменителей.
9. Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования.
10. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.
11. Решения о товарных номенклатурах

Практическое задание 3. Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях

Вопросы для обсуждения

1. Виды цен и особенности их применения (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения).
2. Методы расчета закупочных цен. Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Реакция потребителей и фирм на изменение закупочных цен.
5. Стратегии корректирования цен.
6. Виды скидок и условия их применения.

Практическое задание 4. Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

Вопросы для обсуждения

1. Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования.
2. Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ.
4. Деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским и производственным товарам.
5. Каналы распространения посланий ФОССТИС.
6. Определение объема необходимых ассигнований на ФОССТИС.
7. Реклама как составная часть маркетинга.
8. Виды рекламы (имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности, стадия внедрения товара и т.д.) и их цели.
9. Фирменный стиль и его значение системе государственного управления.
10. Рекламные компании и классификация.
11. Выставки ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях.
12. Некоммерческая реклама: публич рилейшинс и публицити.
13. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном муниципальном управлении.
14. Принципы взаимоотношений общества и маркетинг.

Практическое задание 5. Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации

Вопросы для обсуждения

1. Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Методы планирования маркетинга.
3. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.
4. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
5. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды.
6. Постановка целей. Бюджет маркетинга и методы его составления.

7. Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
8. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
9. Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.
10. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

Самостоятельная работа

Практическое задание 1. Тема 1 Маркетинг как концепция управления в условиях рынка

Подготовка к практическому занятию.

1. Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом. Спрос. Состояние спроса и задачи в государственном и муниципальном управлении, соответствующие состоянию спрос.

Подготовка доклада «Основные инструменты маркетинга в государственном и муниципальном управлении».

Практическое задание 2. Тема 2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления

Подготовка к практическому занятию

1. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы.
2. Виды стратегий маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
3. Управление маркетингом и управление спросом.
4. Разработка стратегий развития социально-экономическими системами

Подготовка доклада «Разработка стратегий развития социально-экономическими системами на региональном уровне»

Практическое задание 3. Тема 3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении

Подготовка к практическому занятию

1. Цели и задачи проведения маркетинговых исследований в системе государственного и муниципального управления.
2. Особенности маркетинговых исследований в государственных организациях.
3. Виды задач маркетингового исследования для нужд государственных организаций

Подготовка доклада «Коммуникационные каналы в маркетинге государственных услуг»

Практическое задание 4. Тема 4. Товар и товарная политика в системе государственных закупок

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Оценочная конкуренция товара.
2. Марка и марочная политика.
3. Жизненный цикл товара и характеристика их стадий.
4. Оценка уровня конкурентоспособности.

5. Характеристика ассортиментного выбора.
6. Классификация товаров по видам и формам

Подготовка доклада «Товар в системе государственных услуг»

Практическое задание 5 . Тема 5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Цена как экономический показатель эффективности деятельности предприятия.
2. Методы ценообразования и их характеристики.
3. Выбор ценовой стратегии и установление цены на товар.
4. Формы и методы управления ценами.
5. Определение стратегии ценообразования. Формирование ценовой политики

Практическое задание 6. Тема 6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.
2. Виды и средства рекламы.
3. Паблик рилейшнз и пропаганда.

Практическое задание 7. Тема 7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Технология планирования маркетинга в государственной/муниципальной организации/предприятии.
2. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях. Постановка целей.
3. Бюджет маркетинга и методы его составления.
4. Особенности управленческих структур организации построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
5. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
6. Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Доклад

Требования и критерии оценки доклада

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

Оценка соответствия критериям в баллах:

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;
Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.
Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

Критерии оценки доклада:

10–18 баллов – оценка «зачтено»;
менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

2. Требования к подготовке презентации и критерии оценки

Требования к презентации

Презентация должна содержать не менее 10 слайдов, первый слайд – титульный лист (тема выступления, сведения об авторе, руководителе, колонтитулы и т. п.), второй слайд – оглавление, последний слайд – ссылки на использованные источники и иллюстративные материалы; все слайды читабельны, текст представлен ключевыми словами и фразами, содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию, выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления, подготовлены заметки к слайдам.

Критерии и показатели оценки презентации

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Наличие примеров				
Новизна и креативность	Оригинально и творчески представлен материал				
Стиль	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Оформление	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 56 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации **Форма промежуточной аттестации - зачет**

Зачет предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет проводится в форме тестирования.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за итоговый тест;
- 3) получившему оценку «зачтено» за презентацию;
- 4) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

отработавшему менее 75% практических занятий

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за итоговый тест

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за презентацию

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

Перечень примерных вопросов для подготовки к зачету

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: поставщики, конкуренты.
7. Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы.
8. Основные факторы макросреды: политические, экономические, социально-культурные, демографические, научно-технические, природно-климатические.
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 маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
15. Контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управления.
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: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий.
20. Стратегическое планирование в государственном и муниципальном управлении.

21. Четыре подхода к стратегическому планированию в государственном и муниципальном управлении (матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Бостон консалтинг групп», воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая модель Портера).
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: статистический банк и банк экономико-математических моделей в государственном и муниципальном управлении
26. Качество и конкурентоспособность товара.
27. Понятие качества продукции, характеристика потребительских свойств: функциональные, экономические, социальные, эргономические, антропометрические и другие потребительские свойства продукции.
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 (базисная, купли/продажи, мировая, монопольная, номинальная, оптовая, рыночная, справочная, скользящая, розничная, твердая, цена производства, цена предложения).
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.

Тестовые задания (примеры)

Зачетный тест состоит из 40 вопросов на 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 40 баллов.

Пример вопросов

1. Какой из указанных ниже параметров не относится к предмету количественного анализа оценки качества предоставления государственных услуг?
 - а) доступность и комфортность предоставления услуги
 - б) количество обращений при получении услуги
 - в) время получения услуги
 - г) стоимость услуги

2. Внедрения принципа экстерриториальности при предоставлении государственных услуг предполагает, что:

- а) заявитель сможет получать государственные услуги через Интернет без посещения служб «одного окна» или МФЦ
- б) заявитель сможет обратиться за получением услуг в любой МФЦ и любую службу «одного окна» соответствующего органа власти вне зависимости от места регистрации
- в) заявитель сможет обратиться за получением услуг в любой МФЦ вне зависимости от места регистрации, при этом службы «одного окна» продолжают предоставлять услуги по территориальному принципу
- г) заявитель сможет получать государственные услуги через Интернет без посещения служб «одного окна» или МФЦ

3. Универсальный специалист:

- а) осуществляет прием запросов на предоставление государственных услуг и выдачу результатов
- б) принимает решение о результате рассмотрения запросов на предоставление государственных услуг
- в) принимает решение об отказе в предоставлении государственной услуги
- г) осуществляет прием запросов на предоставление государственных услуг и выдачу результатов и принимает решение о результате рассмотрения запросов на предоставление государственных услуг

Ответы: 1-г, 2 – г, 3- а

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Критерии оценки теста

Тест состоит из 18 вопросов, охватывающих все темы курса.

Оценка	Характеристики ответа студента	
Зачтено	51-100% правильных ответов	10-18 правильных ответов
Не зачтено	50% и менее правильных ответов	9 и менее

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 25.06.2022).
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 25.06.2022).

7.2. Дополнительная литература

1. Амелин, Р. В. Комментарий к ФЗ от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [Текст] / Амелин Р. В. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2014 – 235 с.
2. Малофеев, И. В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения [Текст] : монография / Малофеев И. В. - Москва : Дашков и К, 2012 - 176 с.
3. Мальшина, Н. А. Моделирование и оптимизация процессов и систем сервиса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мальшина Н. А. - Саратов : Вузовское образование, 2013 - 127 с.

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademangement.ru/>
- 7.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022