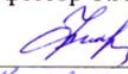



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Самарский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
с курсом экономики и управления здравоохранением

СОГЛАСОВАНО
Проректор по учебно-
методической работе и связям с
общественностью
профессор Т.А. Федорина


« 14 » августа 20 17 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель ЦКМС
первый проректор - проректор
по учебно-воспитательной
и социальной работе
профессор Ю.В. Щукин


« 20 » августа 20 17 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг в социальной работе
Б.1.Б.22

Рекомендуется для направления подготовки
Социальная работа 39.03.02
Уровень высшего образования Бакалавриат

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Факультет медицинской психологии

Форма обучения очная

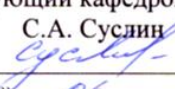
СОГЛАСОВАНО
Декан факультета медицинской
психологии
доцент Е.В.Захарова


« 24 » августа 20 17 г.

СОГЛАСОВАНО
Председатель методической
комиссии по специальности
профессор О.С.Ковшова


« 23 » августа 20 17 г.

Программа рассмотрена и
одобрена на заседании
кафедры (протокол № 12
"30" мая 20 17 г.)
Заведующий кафедрой д.м.н.
С.А. Суслин


« 30 » мая 20 17 г.

Самара 2017

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки «Социальная работа» 39.03.02, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №6 от 12 января 2016 года.

Составители рабочей программы:

1. Суслин Сергей Александрович, доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
2. Баринова Жанна Владимировна, кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
3. Сиротко Майя Леонидовна, кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
4. Брылякова Людмила Ивановна, кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
5. Адыширин – Заде Гаффар Алиевич, кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
6. Коржова Галина Анатольевна кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
7. Сараев Александр Рудольфович, кандидат медицинских наук, доцент, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.
8. Майорская Анастасия Сергеевна, старший преподаватель кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением.

Рецензенты:

С.И. Ашмарина, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой прикладного менеджмента ФГБОУ ВО СГЭУ.

З.Н. Семашкина к.э.н., доцент кафедры экономики, организации и стратегии развития предприятия ФГБОУ ВО СГЭУ.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Маркетинг в социальной работе» является формирование у студентов системы компетенций для решения профессиональных задач по изучению системных требований рынка, эффективному использованию возможностей предприятий и организаций для обеспечения конкурентного положения на рынке, а также . развитие практических навыков, необходимых для формирования у учащихся их собственного современного маркетингового мышления.

При этом **задачами** дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинговой деятельности;
- обучение бакалавров существующим методам исследования, используемым в маркетинге;
- анализ влияния факторов внешней маркетинговой среды;
- определение целевых групп потребителей, для которых наиболее оптимальным является товар компании;
- изучение потребительского поведения при выборе товаров и услуг в рыночной среде;
- развитие умений практического использования инструментов маркетинга в продвижении торговой марки и управлении организацией;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, оценки поведения потребителей, необходимых для организации и планирования процесса создания товара и марки;
- овладение навыками по оценке конкурентоспособности продукта или организации на рынке.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенции:

способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. ПК-11

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы микро и макроэкономики;
- процессы, влияющие на деятельность организаций и предприятий;
- основные способы и методы, используемые при изучении внешней среды и потребительского поведения.

Уметь:

- представлять, описывать данные, результаты работы на языке символов (терминов, формул), введенных и используемых в курсе;
- выбирать необходимые приборы и оборудование для экспериментов;
- высказывать, формулировать, выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации (состояния) при эксплуатации техники, о путях ее развития и последствиях;
- планировать свою деятельность по изучению курса и решению задач курса;
- выбирать способы, методы, приемы, алгоритмы, средства, критерии для решения задач курса;
- формулировать, ставить, формализовать проблемы, вопросы и задачи курса.

Владеть:

- методами систематизации полученных результатов;

- технологиями получения и оценки результатов измерений;
- существующими подходами к обобщению информации, описанию результатов, формулирования выводов;
- базовыми технологиями преобразования маркетинговой информации: текстовые, табличные редакторы, поиск в Интернет;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в социальной работе» реализуется в рамках базовой части БЛОКА 1 «Дисциплины/модули».

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины, формируются в циклах предшествующих дисциплин: «Экономика», «История», «Экономические основы социальной работы».

Дисциплина «Маркетинг в социальной работе» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Методика самостоятельной работы студента», написание выпускной квалификационной работы.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по организационно - управленческой деятельности.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	51	51
Аудиторные занятия (всего)		
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	35	35
Самостоятельная работа (всего), в т.ч.	21	21
– работа с конспектом лекции (обработка текста);	3	3
– ответы на контрольные вопросы;	6	6
– решение ситуационных производственных (профессиональных) задач	6	6
– конспектирование текста;	3	3
– использование компьютерной техники, Интернет и др.;	3	3
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36
Общая трудоемкость:		
часов	108	108
зачетных единиц	3	3

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

с указанием количества часов и видов занятий:

4.1.Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Коды компетенций
1	2	3	4
1.	Основы маркетинга	<p>Понятие и сущность маркетинга. Исторические предпосылки возникновения маркетинга, его значение в экономике. Цели, функции и задачи маркетинга Основные принципы маркетинга Эволюция концепций маркетинга Особенности становления и развития маркетинга в России. Маркетинговая среда функционирования фирмы. Микро- и макро среда фирмы, их особенности. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой. Классификация потребителей. Особенности предприятий как потребителей. Различия между предприятиями потребителями и конечными потребителями. Покупательское поведение конечных потребителей и потребителей организаций. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей-организаций и на конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке у конечного потребителя и у организации-потребителя. Поиски и выбор поставщика. Консюмеризм и его значение для маркетинга. Модели рынка. Понятие сегментации. Три подхода к охвату рынка Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Критерии сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров промышленного назначения. Особенности сегментирования рынка производителей и рынка конечных потребителей. Выбор целевых сегментов. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Понятие «рыночного окна» и «рыночной ниши». Необходимость проведения маркетинговых исследований. Организация проведения маркетинговых исследований. Содержание системы маркетинговой информации. Постановка целей исследования. Этапы сбора маркетинговой информации. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии.</p>	ПК-11

		<p>Принципы организации и структура маркетинга на предприятии. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Стратегия и система маркетинга: его основные этапы, цели и задачи. Проведение маркетингового анализа. Основные маркетинговые стратегии. Международный маркетинг.</p>	
2.	Инструменты маркетинга	<p>Роль товара в системе маркетинга. Три уровня товара. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика каждого этапа жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Управление товарным ассортиментом: широта насыщенность, глубина. Способы обновления товарного ассортимента. Наращивание товарного ассортимента. Стратегия разработки нового товара. Конкурентоспособность товара. Товарный знак, торговая марка, брэнд. Упаковка товара. Ее роль и функции в товарной политике. Сервисное обслуживание потребителей. Разработка продукта. Ценовая политика в системе маркетингового воздействия на рынок. Задачи и особенности ценообразования. Методы ценообразования: с ориентацией на спрос, издержки, конкурентов. Установление цены в зависимости от типа рынка. Виды ценовых стратегий. Установление цены на товар-новинку. Ценообразование на различных этапах ЖЦТ. Установление цены в рамках товарной номенклатуры. Значение скидок в ценовой политике. Рыночная реакция на изменения цен. Сущность политики продвижения продуктов. Принятие решения об использовании одного из элементов КП в деятельности фирмы. Основные составляющие коммуникационной политики: персональные продажи, публич релейшнз, реклама, стимулирование сбыта, выставки и ярмарки. Положительные и отрицательные стороны у каждого элемента КП. Разработка бюджета на реализацию КП. Сущность политики сбыта. Функции каналов сбыта. Виды каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Создание оптимальной сбытовой сети. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта. Управление каналами сбыта. Способы распространения каналов сбыта.</p>	ПК-11

4.2. Разделы дисциплин и трудоемкость по видам учебных занятий

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы			Всего час.
		аудиторная		внеаудиторная	
		Лекции	Практические занятия	СРС	
1.	Основы маркетинга	10	20	11	41
2.	Инструменты маркетинга	6	15	10	31
3	Экзамен				36
ВСЕГО		16	35	21	108

5. Тематический план лекций

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	<i>Основы маркетинга</i>	Л1. Роль маркетинга в экономическом развитии общества	2
		Л2. Маркетинговая среда.	2
		Л3. Покупательское поведение потребителей	2
		Л4. Сегментация рынка и позиционирование товара	2
		Л5. Комплексное исследование рынка	2
2.	<i>Инструменты маркетинга</i>	Л6. Формирование товарной политики	2
		Л7. Ценообразование в системе маркетинга	2
		Л8. Коммуникационная политика фирмы	2
Всего			16

6. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы контроля		Трудоемкость (час.)
			текущего	рубежного	
1.	<i>Основы маркетинга</i>	ПЗ1. Роль маркетинга в экономическом развитии общества	опрос, практическое задание, тест	контрольная работа	4
		ПЗ2. Маркетинговая среда.	опрос, практическое задание, тест		4

		ПЗ3. Покупательское поведение потребителей	опрос, практическое задание, тест		4
		ПЗ4. Сегментация рынка и позиционирование товара	опрос, практическое задание, тест		4
		ПЗ5. Комплексное исследование рынка	опрос, практическое задание, тест		4
2.	<i>Инструменты маркетинга</i>	ПЗ6. Формирование товарной политики	опрос, практическое задание, тест	контрольная работа	4
		ПЗ7.Ценообразование в системе маркетинга	опрос, практическое задание, тест		4
		ПЗ8. Коммуникационная политика фирмы	опрос, практическое задание, тест		4
		ПЗ9. Система товародвижения, формирование сбытовой сети	опрос, практическое задание, тест		3
Всего					35

7. Лабораторный практикум – не предусмотрен

8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося

8.1. Содержание самостоятельной работы

№ раздела	Раздел дисциплины	Наименование работ	Трудо-емкость (час)
1.	<i>Основы маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> – работа с конспектом лекции (обработка текста); – составление плана и тезисов ответа; – составление таблиц для систематизации учебного материала; – ответы на контрольные вопросы; – решение ситуационных производственных (профессиональных) задач – конспектирование текста; – использование компьютерной техники, Интернет и др.; 	11
2.	<i>Инструменты маркетинга</i>	<ul style="list-style-type: none"> – составление плана и тезисов ответа; – составление таблиц для систематизации учебного материала; – ответы на контрольные вопросы; 	10

		– решение ситуационных производственных (профессиональных) задач – конспектирование текста; – использование компьютерной техники, Интернет и др.;	
3.	<i>Подготовка к экзамену</i>	– повторение и закрепление изучаемого материала (работа с лекционным материалом, учебной литературой); – формулировка вопросов; – предэкзаменационные индивидуальные и групповые консультации с преподавателем.	24
Итого:			21+24

8.2. Тематика курсовых проектов (работ) и/или реферативных работ – не предусмотрено.

8.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Данный раздел рабочей программы разрабатывается в качестве самостоятельного документа «Методические рекомендации для студента» в составе УМКД

9. Ресурсное обеспечение

9.1 Основная литература

п/ №	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	7	8
1.	Маркетинг	Маслова Т.Д.	СПб, Питер 2006	14	Эл/вариант
2.	Основы маркетинга: профессиональное издание	Котлер, Ф.	М; СПб, 2015	3	-
3.	Книга директора по маркетингу	Мванов Л.А.	СПб, Питер 2006	2	-
4.	Маркетинговые исследования потребительского рынка	Анурин В	СПб, Питер 2006	3	-

9.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре

1	2	3	4	5	6
	Маркетинговые коммуникации	Габинская О.С.	М. Академия, 2010	10	-
	Маркетинг	Григорьев М.Н.	М. Юрайт, 2012	25	-

9.3. Программное обеспечение

- Электронная версия учебной литературы по дисциплине «Маркетинг в социальной работе».
- Программные средства общего назначения: текстовые редакторы; графические редакторы; электронные таблицы; Веб-браузеры и т.п.

9.4. Ресурсы информационно-телекоммуникативной сети «Интернет»

1. Сайты информационно-правовых систем:

а) Гарант плюс :garant.ru

б) Консультант плюс: consultant.ru

2. «Российский статистический ежегодник»: qks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/

3. Официальный сайт Минздрава РФ: <http://www.rosminzdrav.ru/>

4. Официальный сайт Минэкономразвития РФ: <http://www.economy.gov.ru/>

9.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Комплект электронных презентаций по разделам дисциплины.
- Аудитории, оснащенные посадочными местами, столами, доской, мелом
- Лекционный зал и аудитории, приспособленные для демонстрации кино-видео-фильмов и использования проекционной, в том числе мультимедийной техники,
- Компьютеры с выходом в Интернет.

10. Использование инновационных (активных и интерактивных) методов обучения

Используемые активные методы обучения при изучении данной дисциплины составляют 12,5% от объема аудиторных занятий

№	Наименование раздела	Формы занятий с использованием активных и интерактивных методов обучения	Трудоемкость (час.)
1.	Основы маркетинга	Л2. Маркетинговая среда (лекция-диалог)	2
2.	Инструменты маркетинга	ПЗ7.Ценообразование в системе маркетинга Решение разноуровневых задач на этапе аудиторной самостоятельной работы.а	4

11. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации: примеры оценочных средств для промежуточной аттестации, процедуры и критерии оценивания.

Фонд оценочных средств разрабатывается в форме самостоятельного документа (в составе УМКД).

Процедура проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится в устной форме. Студент выбирает экзаменационный билет и объявляет преподавателю его номер. Студенту дается 15-20 минут на подготовку, после чего он приступает к ответу. Студенты, имеющие неудовлетворительные оценки по отдельным занятиям, отвечают, кроме основных вопросов, еще по дополнительному вопросу по данному разделу.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг в социальной работе»

1. Предмет, методы и задачи науки «маркетинг».
2. Виды маркетинга и принципы маркетинговой деятельности
3. Функции маркетинга.
4. Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления маркетингом.
5. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
6. Маркетинговый контроль. Виды. Цели и задачи.
7. Методы контроля маркетинговой деятельности.
8. Система организации службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.
9. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
10. Комплекс маркетинга. Понятие. Сущность. Основные элементы.
11. Понятие маркетинговой среды и ее роль в функционировании предприятия.
12. Микросреда. Понятие. Состав. Основные факторы, определяющие функционирование микросреды.
13. Макросреда как составляющая маркетинговой среды.
14. Внутренняя среда предприятия. Понятие. Необходимость изучения.
15. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений на потребительском рынке.
16. Типы клиентурных рынков. Особенности поведения на рынке организаций.
17. Концепция и состав системы маркетинговой информации.
18. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
19. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
20. Маркетинговые исследования. Понятие. Методика маркетинговых исследований.
21. Сегментирование рынка. Понятие, принципы сегментирования.
22. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
23. Выбор целевых сегментов рынка товаропроизводителями.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Товарная политика предприятия. Понятие. Инструментарий. Цели и задачи товарной политики.
26. Товар и его коммерческие характеристики. Понятие. Классификации товара.
27. Жизненный цикл товара. Понятие. Основные стадии и их характеристика.
28. Управление ассортиментом.
29. Марка и марочная политика.
30. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
31. Оценка конкурентоспособности товара.
32. Ценовая политика предприятия. Понятие. Сущность. Цели и задачи ценообразования.
33. Виды цен и особенности их применения.
34. Основные этапы процедуры установления цен на товары.
35. Стратегия и тактика ценообразования. Выбор метода ценообразования.

36. Методы ценообразования на новые товары.
37. Виды скидок и условия их применения.
38. Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций.
39. Маркетинговые коммуникации. Понятие. Основные инструменты маркетинговых коммуникации.
40. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы. Каналы распространения рекламы. Масштабы и значение рекламы в продвижении товаров.
41. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
42. Формы краткосрочного стимулирования.
43. Стимулирование сбыта, персональная продажа, спонсорство, как инструменты коммуникационной политики.
44. Сбытовая политика предприятия. Понятие. Задачи. Основные инструменты сбытовой политики.
45. Товародвижение в маркетинге. Организация процесса товародвижения.
46. Каналы распределения товаров и услуг. Уровни, структура и управление каналами распределения.
47. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
48. Методы распространения товаров: розничная торговля.
49. Методы распространения товаров: оптовая торговля.
50. Маркетинговые стратегии. Методология разработки. Основные направления.
51. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от уровня конкуренции и рыночного спроса.
52. Основные разделы маркетинговой программы.
53. Методология и принципы составления маркетинговой программы.
54. План маркетинга. Бюджет маркетинга.
55. Международный маркетинг.
56. Цели и принципы регионального маркетинга

Примерные экзаменационные билеты

ФГБОУ ВО СамГМУ

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением

Экзаменационный билет № 1.

1. Предмет, методы и задачи науки «маркетинг».
2. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

**Заведующий кафедрой
профессор, д.м.н.**

С.А.Суслин

ФГБОУ ВО СамГМУ

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением

Экзаменационный билет № 2.

1. Ценовая политика предприятия. Понятие. Сущность. Цели и задачи ценообразования.
2. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений на потребительском рынке.

**Заведующий кафедрой
профессор, д.м.н.**

С.А.Суслин

Шкала и критерии оценки

Критерии оценки ответа на экзамене:

Оценки **"отлично"** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки **"хорошо"** заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки **"удовлетворительно"** заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка **"неудовлетворительно"** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

12. Методическое обеспечение дисциплины

В дисциплине «Маркетинг в социальной работе» выделяется 2 раздела, соответствующих содержанию изучаемой дисциплины. Оценочные средства освоения содержания разделов дисциплины, соответствующие целям и задачам программы подготовки специалиста и учебному плану, дают возможность установить качество сформированных у студентов профессиональных компетенций. Оценка качества освоения дисциплины включает в себя текущий и рубежный контроль знаний. Текущий контроль проводится в форме терминологических диктантов, тестов, задач, рубежный – в форме контрольных работ.

Методическое обеспечение дисциплины разрабатываются в форме отдельного комплекта документов: «Методические рекомендации к лекциям», «Методические рекомендации к практическим занятиям», «Фонд оценочных средств», «Методические рекомендации для студента» (в составе УМКД).

Примеры оценочных средств рубежного контроля успеваемости

Варианты тестовых заданий по курсу «Маркетинг в социальной работе»

1. Стимулирующий маркетинг применяется при:
 - а. отсутствии спроса
 - б. негативном спросе
 - в. снижающемся спросе
 - г. потенциальном спросе

2. К микросреде предприятия не относят:
 - а. поставщики экономических ресурсов
 - б. средства массовой информации
 - в. культурные ценности потребителя
 - г. взаимоотношения внутри трудового коллектива

3. Сегментирование рынка предполагает:
 - а. деление конкурентов на однородные группы
 - б. деление товара на однородные группы
 - в. деление потребителей на однородные группы
 - г. все ответы верны

4. Фирма определила цели маркетинга, как более полное освоение каждого из выбранных сегментов, какую стратегию охвата рынка она выберет:
 - а. недифференцированный маркетинг
 - б. дифференцированный маркетинг
 - в. концентрированный маркетинг
 - г. нет верного ответа

5. Понятие «уровни товара» отражает:
 - а. периоды нахождения товара на рынке

- б. сорт товара, его качество, наличие упаковки
- в. этапы потребления товара потребителем
- г. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

6. Товары, на которые потребитель тратит минимальные усилия при выборе, называют:

- а. товары тщательного выбора
- б. престижные товары
- в. товары повседневного спроса
- г. товары пассивного спроса

7. Ценовая дискриминация заключается:

- а. государственном ценообразовании
- б. использовании системы скидок
- в. предоставлении одинаковых товаров по разным ценам
- г. необходимость соответствовать ценам конкурентов

8. Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- а. отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию
- б. трудно оценить влияние на потребителей
- в. отсутствие у фирмы «общественного лица»
- г. обращение к большой аудитории с одним предложением

9. К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы

- а. кабинетные исследования
- б. полевые исследования
- в. не относится к исследованиям
- г. правильного ответа нет

10. Уровень канала распределения это:

- а. любой участник сбытовой деятельности
- б. любой посредник, который выполняет функции по приближению товара к конечному потребителю
- в. розничные торговые заведения, предоставляющие товар конечному потребителю
- г. оптовое звено канала товародвижения

11. Конкурентоспособность товара это:

- а. концентрация усилий по сбыту в одном ценовом сегменте
- б. обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
- в. использование современных технологий по созданию долгосрочного предпочтения к товару
- г. способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими-ми аналогичными товарами

12. Мерчендайзинг – это:

- а. процесс осуществления продажи
- б. деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержанию и размещению ассортимента в торговой зоне
- в. мероприятия, направленные на достижение прямой коммуникации с отдельными по-купателями
- г. продажи по каталогам

13. Задачей товарной политики является:

- а. поддержание конкурентоспособности товара на заданном уровне
- б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в. производить как можно больше товаров
- г. формировать стратегии продвижения товара

14. Качество товара это:

- а. отсутствие у товара видимых дефектов
- б. способность товара выполнять свое функциональное предназначение
- в. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- г. все ответы верны

15. Основной целью концепции интенсификации маркетинговых усилий является:

- а. наиболее полное удовлетворение нужд и запросов потребителей
- б. снижение производственных издержек
- в. получение максимальной прибыли от реализации товар
- г. способствовать позитивному развитию общества

16. Организация может полностью контролировать

- а. поставщиков
- б. собственную деятельность
- в. потребителей
- г. все ответы верны

17. Комплекс маркетинга включает:

- а. имидж, товарный знак, рекламу, личные продажи
- б. товар, распределение, упаковку, коммуникации
- в. распределение, цену, коммуникации, товар
- г. рекламу, личные продажи, связи с общественностью, цену

18. Мозговой штурм является

- а. количественным методом исследования
- б. методом экспертных оценок
- в. методом прогнозирования, основанном на экстраполяции известных данных
- г. методом полевого исследования

19. Товары повседневного спроса характеризуются:
- распространением через сеть специальных магазинов
 - приобретением на небольшую сумму денег
 - отсутствием необходимости в дополнительной консультации с продавцом
 - все ответы верны

20. Товар рыночной новизны
- модифицированный товар
 - старый товар для нового рынка
 - впервые выпущенный товар
 - все ответы верны

Примеры оценочных средств рубежного контроля успеваемости

Контрольная работа

Раздел 1. Основы маркетинга

Функция предложения на товар имеет вид: $Q_D = 30 - P$, где Q_D – величина спроса на товар за день (кг), а P – цена за один килограмм. Функция предложения описана следующим уравнением: $Q_S = 15 + 2P$, где Q_S – величина предложения за день (кг).

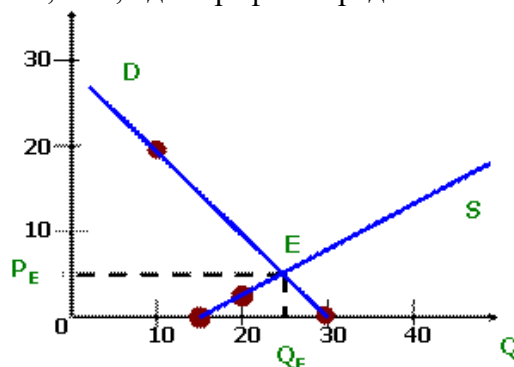
- Построить графики спроса и предложения;
- Найти равновесный объём и равновесную цену на товар;
- Какая ситуация возникнет на рынке данного товара, если цена установится на уровне 3 ден.ед. за кг? Решить алгебраическим методом;
- Если предложение уменьшится на 60% при каждом уровне цен, как это повлияет на равновесное количество и равновесную цену?
- Найти эластичность спроса и предложения в точке равновесия.

Эталон ответа:

1. Уравнения спроса и предложения – это уравнения линейных функций, для того чтобы их построить необходимо знать две точки.

$P=0, Q_D = 30; Q_D = 10, P=20$ для графика спроса

$P=0, Q_S = 15; Q_S = 20, P=2,5$ для графика предложения.



2. На графике равновесной цене и равновесному объёму соответствует точка пересечения графиков спроса и предложения $E(P_E, Q_E)$. Очень часто графическим методом можно установить приблизительные значения, поэтому лучше использовать алгебраический метод: условие равновесия: $Q_D = Q_S$, или $P_D = P_S$ следовательно:

$$\begin{aligned} 30 - P &= 15 + 2P \\ 3P &= 15 \\ P_E &= 5 \text{ (ден.ед.)} \\ Q_D &= 30 - 5 = 25 \\ Q_S &= 15 + 2 \cdot 5 = 25 \\ Q_E &= 25 \text{ кг.} \end{aligned}$$

3. Графический метод: при $P=3$ ден.ед. : $Q_D = 27$ кг, $Q_S = 21$ кг, дефицит товара равен $27 - 21 = 6$ (кг).

Алгебраический метод: подставим в уравнения спроса и предложения $P=3$ ден.ед.

$$\begin{aligned} Q_D &= 30 - P = 30 - 3 = 27 \\ Q_S &= 15 + 2P = 15 + 6 = 21 \\ Q_D - Q_S &= 27 - 21 = 6 \text{ дефицит.} \end{aligned}$$

4. Уменьшение предложения на 60% считается для каждой точки графика. Для этого необходимо составить таблицу значений.

P (руб)	0	5	10	15
Q_s (кг)	15	25	35	45

Например: 15 – 100%

X – 60%

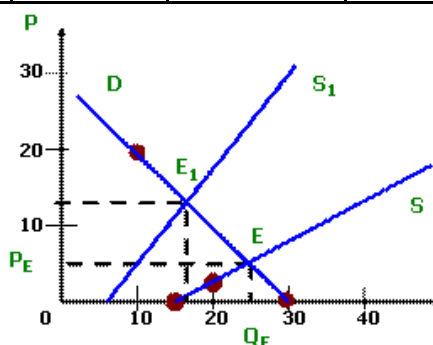
$$15 \cdot 0,6 = 9$$

$15 - 9 = 6$ (кг) – новое предложение для $P=0$ или

$$15 \cdot (1 - 0,6) = 15 \cdot 0,4 = 6 \text{ (кг).}$$

Аналогично необходимо сделать для каждой цены.

P (руб)	0	5	10	15
Q_s (кг)	15	25	35	45
Новый Q_s (кг)	$15 \cdot 0,4 = 6$	$25 \cdot 0,4 = 10$	$35 \cdot 0,4 = 14$	$45 \cdot 0,4 = 18$



5. $P_E = 5$ (ден.ед), $Q_E = 25$ кг.

Эластичность спроса в точке (P_E, Q_E) определяется формулой:

$$E_P^D = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \times \frac{P_0}{Q_0}, \text{ выражение } \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \text{ – производная функции } Q_D = 30 - P,$$

$$\frac{\Delta Q_D}{\Delta P} = (30 - P)' = -1$$

$$E_P^D = 1 \times \frac{5}{25} = 0,2 \text{ – спрос неэластичный}$$

Аналогично находится эластичность предложения:

$$\frac{\Delta Q_s}{\Delta P} = (15 + 2P)' = 2$$

$$E_P^s = 2 \times \frac{5}{25} = 0,4 \text{ – предложение также неэластично.}$$

Критерии оценивания

Критерии оценки выполнения контрольной работы

Балл	Критерии оценки
«2»	Выполненных верно заданий менее 50%. Студент владеет слабо теоретическим материалом, допускает грубые ошибки в расчетах.
«3»	Не менее 50% заданий выполнены верно. Студент владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, аргументированные выводы, осуществляет необходимые расчеты, допуская при этом незначительные ошибки. Работа выполнена аккуратно, сдана в срок, или задержкой не более чем на неделю.
«4»	Не менее 80 % объема заданий контрольной работы выполнено верно. Студент владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, аргументированные выводы, однако, при этом допускает незначительные неточности. Работа выполнена аккуратно и сдана в срок.
«5»	Все задания выполнены верно. Студент владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, аргументированные суждения, все необходимые расчеты производит правильно. Работа выполнена аккуратно и сдана в срок..

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости

Опрос

Раздел 1. Основы маркетинга

ПЗ4. Комплексное исследование рынка

1. Чем определяется структура рынка?
2. По каким причинам возникают естественные монополии?
3. Что общего между рынком совершенной конкуренции рынком монополистической конкуренции?
4. В чем слабые стороны у рынка с совершенной конкуренцией?
5. Объясните, какие факторы ведут к образованию официально разрешенных картелей. Какие факторы затрудняют организацию картеля?
6. Всегда ли результатом монополии являются более высокие цены и низкая выработка по сравнению с конкурентной средой?
7. Может ли фирма иметь власть над рынком не будучи чистым онополистом ?
8. Почему монополист не может назвать любую цену и произвести любое количество товара, которое захочет?

Критерии оценивания

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости

На практических занятиях, помимо устного опроса по изучаемой теме в соответствии с планом, обучающиеся выполняют практические задания.

1. Определить, какие предприятия и организации в настоящее время в России какие концепции маркетинга используют.

2. Определить факторы микро- и макро среды для следующих организаций и определить степень их влияния:

- инвестиционный фонд;
- коммерческий банк;
- торговая компания;
- фабрика детских игрушек;
- районная больница;
- автомобильный завод;
- салон красоты;
- ВУЗ

3. Нарисовать схему потребительского поведения конечного потребителя и организации-потребителя, с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды покупателя.

4. В группе, состоящей из 3-5 человек, выбрать предприятие, производящее:

- молочную продукцию;
- детское питание;
- автомобили;
- банковские услуги;
- страховые услуги;
- садово-дачное оборудование;
- мини-пекарни;
- канцелярские товары

Провести сегментирование, определить группы товаров или услуг для выбранных целевых сегментов и одному из полученных сегментов предложить варианты позиционирования товара.

5. Разработать анкету и провести исследование в собственной группе с целью выявления предпочтений потребителей к современным банковским услугам и необходимости создания нового банковского продукта.

6. Распределить товары, представленные на рынке Самарской области, по различным этапам ЖЦТ (2-3 товара). Определить дальнейшие мероприятия по управлению товарным ассортиментом данной группы товаров.

7. Разработать новый банковский продукт с учетом требований потребителей (практическая работа №5) и влияния внешней маркетинговой среды.

8. Определить ценовые стратегии и методы ценообразования на новый продукт, с учетом платежеспособного спроса населения Самарской области.

9. Разработать политику продвижения созданного Вами продукта с использованием рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью. Определить каналы сбыта для нового продукта.

10. Нарисовать организационную структура банка с определением места маркетинга в данной структуре. Определить функциональные обязанности специалистов отдела маркетинга и их взаимосвязь с другими подразделениями банка.

Критерии оценивания

Критерии оценки при опросе

а) «отлично»:

- полнота и содержательность ответа,
- точность в изложении материала,
- логичность и последовательность в раскрытии вопросов и формулировке выводов,
- умение отобрать существенный материал для раскрытия вопроса,
- умение приводить примеры, аргументировать;

б) «хорошо»:

- полный содержательный ответ,
- точность в изложении материала,
- логичность и последовательность в раскрытии вопросов и формулировке выводов,
- примеры, аргументы не всегда убедительны и отражают суть вопроса;

в) «удовлетворительно»:

- ответ не полный,
- для раскрытия вопроса отобран существенный материал,
- допущены незначительные ошибки в трактовке материала,
- в раскрытии вопросов и формулировке выводов нарушена логическая последовательность
- примеры, аргументы не всегда убедительны и в отдельных случаях отражают суть вопроса;

г) «неудовлетворительно»:

- ответ неполный,
- для раскрытия вопроса отобран несущественный материал,
- допущены грубые фактические ошибки в раскрытии и трактовке материала,
- в раскрытии вопросов и формулировке выводов нарушена логическая последовательность.
- примеры, аргументы не убедительны и не отражают суть вопроса.

Критерии оценки решения практических задач

а) **балл "5"** ставится за безошибочное и самостоятельное выполнение всех этапов решения задания, приемов и способов работы и качественных показателей (в пределах установленных требований);

б) **балл "4"** ставится за правильное и самостоятельное выполнение всех этапов решения задания, всех приемов и способов работы в пределах установленных требований (при наличии единичных и несущественных недочетов);

в) балл "3" ставится за выполнение задания (операций действия) с несущественными недочетами в приемах и способах работы при единичных случаях невыполнения установленных качественных требований;

г) балл "2" ставится за выполнение задания (действия) с грубыми ошибками в приемах работы или неумение обеспечить установленные качественные показатели в работе, за существенные недочеты в организации деятельности;

