

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 16.09.2025 15:16:25 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНСТРОСТВА НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	ФГОС дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" направленности (профилю) Система государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	--	--------

## **ФГОС дисциплины (модуля)\***

**Маркетинг**

**Направление подготовки (специальность)**

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Направленность (профиль)**

**Система государственного и муниципального управления**

**Присваиваемая квалификация (степень)**

**Бакалавр**

**Очная, очно-заочная**

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.





## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний основ маркетинга, умений использовать маркетинговые технологии и навыков проведения маркетинговых исследований, что является особо важным для принятия обоснованных и эффективных маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе.

Задачи реализуются путем достижения следующих индикаторов:

ПК-2.1. Знает технологии управления персоналом в органах власти

ПК-2.2. Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями

ПК-2.3. Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.01.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Основы государственного и муниципального управления

Основы управления проектами

Теория управления

Введение в специальность

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Методы принятия управленческих решений

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Управление развитием муниципального образования

Основы бухгалтерского учета в бюджетных организациях

Государственный и муниципальный финансовый контроль

Организация городского хозяйства

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПК-2: Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, обеспечивать исполнение основных функций, административных регламентов органов власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, участвовать в процессах бюджетного планирования и оценки эффективности бюджетных расходов**

#### Знать:

Знает технологии управления персоналом в органах власти

#### Уметь:

Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач

#### Владеть:

Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

#### 3.1 Знать:

3.1.1 Знает технологии управления персоналом в органах власти

#### 3.2 Уметь:

3.2.1 Умеет применять технологии управления персоналом и формировать команды для решения поставленных задач

#### 3.3 Владеть:

3.3.1 Способен осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>З ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 64 самостоятельная работа : 15,4 часов на контроль : 18 контактная работа: 74,6 ИКР: 10,6	Виды контроля в семестрах:  экзамены 4

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>			
1.1	Сущность и социальные основы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.2	Принципы, функции и виды маркетинга /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.3	Концепции маркетинга /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.4	История маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.5	Процесс управления маркетингом /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.6	Факторы макро- и микросреды организации /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.7	Социально-этический маркетинг /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.8	Структура службы маркетинга /Лек/	4	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.9	Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения /Пр/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.10	Отбор целевых рынков /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
1.11	Основы маркетинговых исследований /Ср/	4	4,4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
	<b>Раздел 2. Методические основы маркетинга и маркетинговых исследований</b>			
2.1	Способы организации процесса маркетинга /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3



2.2	Маркетинговая информация и ее источники /Лек/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.3	Методы работы с первичной маркетинговой информацией /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.4	Методы работы с вторичной маркетинговой информацией /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.5	Представление результатов маркетинговых исследований /Пр/	4	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.6	Формирование маркетинговых отчетов /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.7	Маркетинговое ценообразование /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.8	Бренды в маркетинге /Ср/	4	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
2.9	Методические основы маркетинговых исследований /Ср/	4	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
<b>Раздел 3. Иная контактная работа</b>				
3.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	4	10,6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы  
Тестовые задания

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Понятие «маркетинг». Исторические аспекты формирования маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные виды маркетинга
4. Роль и место маркетинга в рыночной экономике
5. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга
6. Основные категории маркетинга (нужды, потребности и т.п.)
7. Понятие и типология потребностей
8. Типы потребителей 9. Сегментация рынка
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Спрос: понятие, виды
12. Маркетинговое понимание товара 13. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Качество и конкурентоспособность товара
16. Марочный маркетинг
17. Цены: понятие, виды, назначение, функции
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Разработка стратегии ценообразования
20. Сбыт: понятие, функции, этапы
21. Каналы товародвижения. Виды посредников
22. Факторы формирования сбытовой сети
23. Маркетинговые коммуникации: цели, формы
24. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций



25. Политика продвижения и стимулирования продаж
26. Наблюдение в маркетинге.
27. Эксперимент в реальных маркетинговых условиях.
28. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
29. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
30. Определение размеров выборки.
31. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
32. Этапы процесса организации маркетингового исследования.
33. Отчет о маркетинговом исследовании.
34. Методы обработки маркетинговой информации.

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Тестовые задания: Потребность- это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
3. Разновидности одного и того же товара являются? а) конкурентами- желаниями; б) товарно-родовыми конкурентами; в) товарно-видовыми конкурентами; г) матками-конкурентами.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя? а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
5. Маркетинговая среда предприятия является? а) частью его микросреды; б) частью его макросреды; в) совокупность микро и макросреды. 6. Контактные аудитории- это: а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
7. Товары повседневного спроса характеризуются? а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег; в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов; г) все ответы верны.
8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это: а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) создание идеи.
9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает? а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара; б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара; в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.
10. Качество товара- это: а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
11. Реклама- это: а) неличная коммуникация; б) немассовая коммуникация; в) двухсторонняя коммуникация.
12. Физическое распределение товара означает? а) продажу его через посредников; б) транспортировку и хранение; в) безвозмездную передачу товара клиенту.
13. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется? а) коммивояжерами фирмы; б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю; в) с помощью почты; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
14. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: а) место встречи покупателя и продавца; б) любое взаимодействие людей по поводу товара; в) совокупность производителей и потребителей; г) система отношений купли - продажи между продавцами и покупателями.
15. Конкуренгоспособность – это: а) высокое качество продукта; б) низкая цена продукта; в) способность продукта быть проданным среди аналогов; г) оптимальное соотношение «цена – качество».
16. В основе моделирования покупательского поведения лежит: а) сегментация потребителей по какому-либо признаку; б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара; в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов; г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.



17. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о: а) широте ассортимента; б) глубине ассортимента; в) насыщенности ассортимента; г) гармоничности ассортимента.
18. Канал товародвижения – это: а) водный путь перевозки товара; б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар; в) маршрут движения товара в географическом пространстве; г) путь товара от производителя к потребителю
19. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:  
а) выведения товара на рынок; б) роста;  
в) зрелости; г) упадка.
20. Франчайзинг – это:  
а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию; б) сбор информации о купле-продаже товара;  
в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца; г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.
21. Маркетинговое исследование - это:  
а). целенаправленный сбор анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
б). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений  
в). целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии решений  
г). целенаправленный сбор, обработка и анализ маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений
23. Адекватность маркетинговой информации означает:  
а). отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
б). четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
в). невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных г). применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
24. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
25. Объективность маркетинговой информации означает:  
А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки  
Б. четкое соответствие данных поставленной цели исследования  
В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных  
Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации
26. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
27. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
28. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных  
Г. от универсальности результатов исследования
29. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости: А. от степени охвата  
Б. от вида собираемой информации  
В. от измеримости получаемых данных



- Г. от универсальности результатов исследования
30. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости: А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
31. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости: А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
32. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости: А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
33. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:  
А. от периодичности проведения  
Б. от уровня постановки проблемы В. от области применения  
Г. от этапа изучения проблемы
34. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются: А. зондирующие Б. разведочные В. поисковые  
Г. всё перечисленное верно
35. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:  
А. лонгитюдные  
Б. кросс-секционные, В. зондирующие  
Г. всё перечисленное верно
36. Групповая динамика процесса получения информации является основным принципом: А. метода фокус-группы  
Б. фокусированного интервью в группе В. глубинного группового интервью  
Г. всё перечисленное верно
37. Интервью, в ходе которого интервьюер задает вопросы респонденту так, как они расположены в вопроснике, называется:  
А. неструктурированным Б. структурированным В. формализованным Г. неформализованным
38. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется: А. формализованный анализ документа  
Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
39. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:  
А. неформализованный анализ документа Б. контент-анализ документа  
В. традиционный анализ документа Г. всё перечисленное верно
40. Контент-анализ – это:  
А. метод формализованного анализа вторичной информации Б. метод сбора первичной информации  
В. метод кабинетного маркетингового исследования Г. всё перечисленное верно

Типовые задания для контрольной работы:

1. Сформировать комплекс маркетинга (4Р) в образовательной среде
2. Разработать стратегию продвижения в образовательной среде
3. Оценить эффективность ребрендинга в девелопменте

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий:

"Отлично": Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 90 и более, "хорошо" 70-90 баллов, "удовлетворительно" 30-70 баллов, "неудовлетворительно" менее 30 баллов.

Критерии оценивания практических заданий:

1) Полнота ответа

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание - 2 б. Ответ частично раскрывает задание - 1 б.

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию - 0 б.

2) Самостоятельность

Ответ выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников - 2 б. Ответ



выполнен самостоятельно, содержит частичное копирование внешних источников - 1 б. Ответ полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников - 0 б.

3) Соответствие примеров заданию

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме,

- в форме электронного документа, - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика); б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.