

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

«СОГЛАСОВАНО»

Декан факультета ИЭ

 Горбова О.Ю.

« 26 » 06 2020 г.

Заведующий кафедрой ГМКУ


 Перфильев С.В.

« 26 » 06 2020 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

 Корячко А.В.

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.20 «Основы маркетинга»

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль – Информационные технологии в государственном и муниципальном
управлении

ОПОП академического бакалавриата
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения – заочная

Рязань 2020 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденным приказом Минобрнауки России № 1567 от 10.12.2014 г.

Разработчик

доцент кафедры ГМКУ
(должность, кафедра)

Сур
(подпись)

Суровский Д.И.
(Расшифровка)

Заведующий кафедрой

Глас
(кафедра)

[подпись]
(подпись)

С.В. Перминов
(Расшифровка)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « 13 » 05 2020 г., протокол № 9

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» является составной частью основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 N1567.

Программа предназначена для студентов, обучающихся по основной профессиональной образовательной программе (далее – ОПОП) «Государственное и муниципальное управление» реализуемой по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата).

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Основные задачи дисциплины:

1. Приобретение системного представления о цели, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга.
2. Формирование представления об активных методах воздействия на рынок.
3. Изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности.
4. Приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации.
5. Формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Коды компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговых политики; Уметь: находить оптимальные организационно-управленческие решения с учетом оценки социально-значимых результатов при разработке маркетинговой стратегии; Владеть: основами системного анализа и методами коллективного принятия решений для организации маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и осваивается на 2 курсе в 3 семестре. Первичные теоретические и практические навыки, необходимые для изучения дисциплины «Основы маркетинга» должны быть получены при изучении дисциплины «Экономика».

Освоение дисциплины дополняется компетенциями, получаемыми в процессе изучения дисциплин «Статистика», «Деловые коммуникации».

Материал дисциплины «Основы маркетинга» формирует теоретические и практические основы для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами», «Теория управления», «Принятие и исполнение государственных решений», «Маркетинг территорий».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ)=108 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов
	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе:	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	10,25
Лекции	4
Практические занятия	6
Лабораторные работы	-
Консультации	-
ИКР	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	97,75
Самостоятельные занятия	84
КоР	10
Контроль	3,75
Вид промежуточной аттестации обучающихся–Зачет	-

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Роль маркетинга в бизнесе. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности

Понятие и классификация маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга. Комплексное исследование рынка. Правила составления анкеты. Понятие конкуренции и анализа деятельности конкурентов. Формирование списка конкурентов фирмы: подходы и обоснование выбора подхода. Оценка емкости рынка и доли фирмы.

Изучение методов оценки емкости рынка. Определение положения фирмы на конкурентном рынке.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Цели и этапы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований. Информационное обеспечение. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.

Тема 4. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса.

Тема 5. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг. Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы в иерархии принятия управленческих решений фирмы.

Тема 6. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Маркетинг услуг. Особенности услуг. Формирование товарной политики фирмы.

Тема 7. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Постановка задач ценообразования. Порядок установления окончательной цены. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.

Тема 8. Сбытовой маркетинг

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта:

корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникации. Основные направления коммуникационной политики (ФОССТИС): реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта, брендинг. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Фирменный стиль. Роль public relations в коммуникационной политике. Модель корпоративного имиджа. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

4.2. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа обучающихся
			всего	лекции	Практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	10	-	-	-	10
2.	Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	10	-	-	-	10
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	21	3	1	2	18
4.	Тема 4. Спрос как объект маркетинга	11,5	1,5	0,5	1	10
5.	Тема 5. Стратегический маркетинг	12	2	1	1	10
6.	Тема 6. Товарный маркетинг	10,5	0,5	-	0,5	10
7.	Тема 7. Ценовой маркетинг	11	1	0,5	0,5	10
8.	Тема 8. Сбытовой маркетинг	10,5	0,5	-	0,5	10
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	11,5	1,5	1	0,5	10
	Всего:	108	10	4	6	98

4.3 Виды практических и самостоятельных работ

Заочная форма обучения

№ п/п	Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
1	Понятие и организация маркетинга	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	8
2	Субъекты маркетинговой	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	8

№ п/п	Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
	деятельности			
3	Маркетинговые исследования	СР	Изучение конспекта лекций	8
			Изучение основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка материалов контрольной работы	6
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения	1
			Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	1
4	Спрос как объект маркетинга	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	2
			Подготовка материалов контрольной работы	6
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения	0,5
			Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5
5	Стратегический маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	2
			Подготовка материалов контрольной работы	6
		ПР	Ответы на вопросы для обсуждения	0,5
			Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5
6	Товарный маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка материалов контрольной работы	4
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5
7	Ценовой маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	2
			Подготовка к практическим занятиям	5
			Подготовка к зачету	1
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5
8	Сбытовой маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	4
			Подготовка к практическим занятиям	3
			Подготовка к зачету	1
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5
9	Маркетинговые коммуникации	СР	Изучение конспекта лекций	2
			Изучение основной и дополнительной литературы	2
			Подготовка к практическим занятиям	4
			Подготовка к зачету	2
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	0,5

* СР – самостоятельная работа, ПР – практические занятия

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в виде оценочных материалов и приведен в Приложении.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература:

4. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс]: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для изучения дисциплины

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам.

1. Электронно-библиотечная система «Лань», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля. – URL: <https://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система «IPRbooks», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.

3. Сайты органов власти:

- Официальный сайт Государственной Думы РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru/>
- Официальный сайт Совета Федерации РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.council.gov.ru/>
- Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>
- Официальный сайт Рязанской областной Думы [Электронный ресурс]. – URL: <http://rznoblduma.ru/>
- Официальный сайт Правительства Рязанской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ryazangov.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа студента на лекции

В процессе лекционного занятия студент записывает основные мысли и моменты темы, фиксирует нормативно-правовые акты, регулирующие тот или иной вопрос в рамках рассматриваемых разделов. После лекции при подготовке к практическому занятию студент просматривает нормативно-правовую базу и лекционный материал. Это позволяет ему усвоить главные аспекты темы и дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям

Практические занятия существенно дополняют лекции и заключаются в выполнении отдельных заданий, выдаваемых преподавателем. Защита отчета проходит на занятиях в виде беседы и ответов на вопросы преподавателя.

Подготовка к сдаче зачета

Зачет – форма промежуточной проверки знаний, умений, навыков, степени освоения дисциплины.

Главная задача зачета состоит в том, чтобы у студента из отдельных сведений и деталей составилось представление об общем содержании соответствующей дисциплины, стала понятной методика предмета, его система. Готовясь к зачету, студент приводит в систему знания, полученные на лекциях, практических занятиях, разбирается в том, что осталось непонятным.

Студенты не должны пропускать лекционный материал, на основе которого решение поставленных задач и выполнение контрольных работ станет эффективным. Студенты могут предлагать свои вопросы для вынесения их на общее рассмотрение при поддержке преподавателя.

Студенты должны систематически выполнять в установленные сроки контрольные работы и другие виды промежуточного контроля, установленные данной программой.

При изучении дисциплины очень полезно предварительно изучать материал, который еще не прочитан на лекции не применялся на практических занятиях.

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается дополнительная литература по данной дисциплине, желательно использовать несколько источников по курсу. Литературу по курсу рекомендуется изучать в электронной библиотечной системе. После изучения очередного параграфа необходимо ответить на несколько простых вопросов для самоконтроля по данной теме.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows;

- Kaspersky Endpoint Security;
- LibreOffice, лицензия LGPLv3.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

<p>Главный учебный корпус, а.346 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>80 посадочных мест, 1ПК, мультимедийное оборудование (проектор Epson EB-S6, экран), специализированная мебель (стулья-80, столы-40), доска</p>
<p>Главный учебный корпус, а.424а Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы</p>	<p>28 посадочных мест, компьютерная техника (15ПК) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-28, столы-14), доска</p>
<p>Главный учебный корпус, а.437 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>25 посадочных мест, специализированная мебель (стулья-25, столы-25), доска</p>