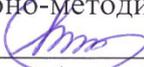


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической
работе  Н.И. Тришкина
«25» сентября 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.3.1 Основы маркетинга»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование направления подготовки)

Муниципальное управление

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Год начала реализации программы (набора)

2020

г. Орск 2019

308710

Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ДВ.3.1 Основы маркетинга» /сост. Л.В. Пасечникова - Орск: Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2019

Рабочая программа предназначена студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

© Пасечникова Л.В., 2019
© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: получение студентами теоретических и прикладных знаний по маркетингу, ознакомление студентов с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и распределительной деятельности, совершенствование процесса ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важном инструменте управления, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности организации;
- изучение современной концепции маркетинга, освоение методологии исследования рынка, знание специфики маркетинговой деятельности в деятельности государственных и муниципальных организаций, формирование навыков использования полученных знаний в области маркетинга в практической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.14 Теория управления*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– сущность маркетинга, принципы, функции методы и особенности маркетинговой деятельности в деятельности соответствующих органов власти и организаций;– содержание маркетинговой концепции управления;– особенности маркетинговой среды;– методы проведения маркетинговых исследований. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние;– определять наиболее важные для субъекта целевые аудитории;– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;– методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности в области государственного и муниципального управления.	ПК-26 владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none">– сущность стратегического подхода в маркетинге;	ПК-27 способностью участвовать в разработке и

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - организационные структуры маркетинга и методы маркетингового контроля; - конкурентные силы в рыночной экономике и способы достижения конкурентных преимуществ; - сущность, виды, преимущества и недостатки основных инструментов комплекса маркетинга; - основы маркетинговых коммуникаций; - структуру и содержание плана маркетинга в области государственного и муниципального управления. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять задачи маркетинговой деятельности и находить наиболее оптимальные пути их решения; - выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой деятельности; - использовать интегрированный подход при реализации маркетинговых решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; - методами разработки и реализации маркетинговых программ в области государственного и муниципального управления. 	реализации проектов в области государственного и муниципального управления

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

а) очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	37,25	37,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	70,75	70,75
- самостоятельное изучение разделов:	10	10
<i>Потребительский и корпоративный рынки: в2с, в2в.</i>	2	2
<i>Особенности рекламы в России. Закон РФ «О рекламе».</i>	2	2
<i>Фирменный стиль и его элементы.</i>	2	2
<i>Виды паблик рилейшинз.</i>	2	2
<i>Способы выхода на зарубежный рынок.</i>	2	2
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	24,75	24,75
- подготовка к практическим занятиям;	27	27
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	9	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный	экзамен	

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
зачет)		

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	20	4	4	-	12
2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере	16	2	2	-	12
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	16	2	2	-	12
4	Стратегические решения в маркетинге	20	4	4	-	12
5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	20	4	4	-	12
6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	16	2	2	-	12
	Итого:	108	18	18	-	72
	Всего:	108	18	18	-	72

б) заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	17,25	17,25
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	90,75	90,75
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);	20	20
- самостоятельное изучение разделов:	20	20
<i>Потребительский и корпоративный рынки: в2с, в2в.</i>	4	4
<i>Особенности рекламы в России. Закон РФ «О рекламе».</i>	4	4
<i>Фирменный стиль и его элементы.</i>	4	4
<i>Виды публичных рилейнз.</i>	4	4
<i>Способы выхода на зарубежный рынок;</i>	4	4
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	30,75	30,75
- подготовка к практическим занятиям).	20	20
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

раздела		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	16	1	1		14
2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере	16	1	1		14
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	17	1	2		14
4	Стратегические решения в маркетинге	21	1	2		18
5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	21	1	2		18
6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	17	1	2		14
	Итого:	108	6	10		92
	Всего:	108	6	10		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия

Сущность маркетинга, эволюция его определения. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Виды маркетинга.

Раздел 2 Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере

Особенности государственного сектора экономики. Факторы, способствующие применению маркетинговых технологий в сфере государственного и муниципального управления. Роль и значение маркетинга в системе управления. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта.

Раздел 3 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Значение информации для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Понятие маркетинговой информационной системы. Сущность маркетинговых исследований, практика организации проведения на зарубежных и отечественном рынках. Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: анализ документов, наблюдение, опрос, эксперимент. Количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Инструментарий, применяемый во время проведения маркетинговых исследований.

Раздел 4 Стратегические решения в маркетинге

Понятие сегментирования рынка, сегмента, рыночной ниши. Основные принципы сегментирования потребительского и делового рынков. Конкуренция и виды конкуренции. Основные формы и методы конкуренции. Разработка стратегии позиционирования. Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия организации на рынке. Принципы формирования системы целей организации. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Методика проведения SWOT-анализа. Методы матричного моделирования.

Раздел 5 Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы

Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.

Раздел 6 Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении

Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой. Система методов управления муниципальной экономикой. Планирование в системе муниципального маркетинга. Маркетинговый контроллинг в деятельности местной администрации. Ревизия маркетинговой деятельности. Этапы ревизии. Маркетинговый аудит.

4.3 Практические занятия (семинары)

а) очная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	4
3	2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере	2
4	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
5,6	4	Стратегические решения в маркетинге	4
7,8	5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	4
9	6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	2
		Итого:	18

б) заочная форма обучения

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	1
1	2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере	1
2	3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
3	4	Стратегические решения в маркетинге	2
4	5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	2
5	6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	2
		Итого:	10

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум: учебник для бакалавров [Текст] / под ред. Л. А. Данченко. – М. :Юрайт, 2015. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3397-0; 10 экз. Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента

2. Маркетинг PR и рекламы : учебник [Электронный ресурс]/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2 - Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>; Коэф. книгообесп. = 1 экз. на 1 студента

3. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ISBN 978-5-16-010921-3.- Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

4. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. - 368 с. - ISBN 978-5-16-005703-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>

5. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров [Электронный ресурс] / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - ISBN 978-5-394-02790-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>

5.2 Дополнительная литература

1. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.К. Кайдашова. — М. : ОГТИ, 2014. — 135 с. — 1. — ISBN 978-5-8424-0757-6; 5 экз. Коэф. книгообесп. = 0,5 экз. на 1 студента

2. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие [Текст] / С. Г. Чувакова.- 2-е изд.. - Москва : Дашков и К, 2013. - 272 с. - ISBN 978-5-394-01433-8; 5 экз. Коэф. книгообесп. = 0,5 экз. на 1 студента

3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / В. Д. Секерин - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519568>

5. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография [Электронный ресурс] / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Е. Суглобова. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 159 с. - ISBN 978-5-369-01490-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774094>

6. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.В. Лукина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с.- ISBN 978-5-00091-035-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>

7. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

5.3 Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг» - научно – практический журнал.
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - научно – практический журнал.
3. Журнал «Практический маркетинг» - научно – практический журнал.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека Гумер - <https://www.gumer.info/>
2. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>
3. КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

5.4.2. Тематические профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Библиотека управления – <https://www.cfin.ru/>
2. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Единое окно доступа к информационным ресурсам. Государственное и муниципальное управление – http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.1
4. Наука права – <https://naukaprava.ru/>

5.4.3. Электронные библиотечные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <http://www.biblioclub.ru/>
2. ЭБС Znanium.com – <https://znanium.com/>

5.4.4. Дополнительные Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»
2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»
3. www.grebennikon - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»
5. www.mavriz.ru– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
6. www.marketologi.ru - официальный сайт Гильдии маркетологов
7. www.akarussia.ru - официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств)
8. www.marketolog.info - сайт журнала «Стратегии развития бизнеса»
9. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	Microsoft Windows	Подписка Enrollment for Education Solutions (EES) по государственному контракту: № 3Д/19 от 10.06.2019 г.
Офисный пакет	Microsoft Office	
Интернет-браузер	Internet Explorer	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
	Opera	Бесплатное ПО, http://www.opera.com/ru/terms
	Mozilla Firefox	Свободное ПО, https://www.mozilla.org/en-US/foundation/licensing/
	Google Chrome	Бесплатное ПО, http://www.google.com/intl/ru/policies/terms/
Мультимедийный плеер	Windows Media Player	Является компонентом операционной системы Microsoft Windows
Просмотр и печать файлов в формате PDF	Adobe Reader	Бесплатное ПО, http://www.adobe.com/ru/legal/terms.html
Информационно-правовая система	ГАРАНТ	Комплект для образовательных учреждений по договору: ➤ № 2844/2-10/19 от 29.01.2019 г.; сетевой доступ
	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа для оптического распознавания символов	ABBYY FineReader	Лицензионный сертификат от 14.12.2009 г., лицензия на рабочее место

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет», и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ (ауд. № 1-318, № 2-311, № 4-307).

Наименование помещения	Материально-техническое обеспечение
Учебные аудитории: - для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, - для групповых и индивидуальных консультаций; - для текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель, классная доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран, ноутбук с выходом в сеть «Интернет»)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель, компьютеры (3) с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа используются следующие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия:

- презентации к курсу лекций.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
код и наименование

Профиль: Муниципальное управление

Дисциплина: Б.1.В.ДВ.3.1 Основы маркетинга

Форма обучения: _____ очная, заочная _____
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2020

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

протокол № 1 от "04" сентября 2019 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

подпись



И.В. Зенченко

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент кафедры менеджмента

должность

подпись



Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи



Л.В. Пасечникова

Заведующий библиотекой

личная подпись

расшифровка подписи



М.В. Камышанова

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи



М.В. Сапрыкин

Рабочая программа зарегистрирована в ИКЦ 38.03.04. № 51/09 2019

Начальник ИКЦ

личная подпись

расшифровка подписи



М.В. Сапрыкин