

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.1.1 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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.1.1 Основы маркетинга» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

протокол № 8 от «05» апреля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра экономики и управления (ОГТИ)

наименование кафедры

подпись

И.В. Зенченко

расшифровка подписи

Исполнители:

профессор кафедры экономики и управления

должность

подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

наименование

личная подпись

Л.В. Пасечникова

расшифровка подписи

05.04.2023 г.

дата

Заведующий библиотекой

личная подпись

М.В. Камышанова

расшифровка подписи

07.04.2023 г.

дата

Начальник ОИТ

личная подпись

М.В. Сапрыкин

расшифровка подписи

07.04.2023 г.

дата

© Пасечникова Л.В., 2023

© Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) 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 технологиях, месте и роли маркетинга в деятельности организации;
- изучение современной концепции маркетинга, освоение методологии исследования рынка;
- знать специфику использования маркетинга 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.12 Социология управления*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-11 Владеет технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	ПК*-11-В-1 Применяет технологии, приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<u>Знать:</u> <ul style="list-style-type: none">– сущность маркетинга, принципы, функции, методы и особенности маркетинговых технологий в деятельности соответствующих органов власти и организаций;– содержание маркетинговой концепции управления;– особенности маркетинговой среды;– методы проведения маркетинговых исследований;– структуру и содержание плана маркетинга в области государственного и муниципального управления. <u>Уметь:</u> <ul style="list-style-type: none">– выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять маркетинговые технологии, приемы; – использовать интегрированный подход при реализации маркетинговых решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности в области государственного и муниципального управления; - методами разработки и реализации маркетинговых программ в области государственного и муниципального управления.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	72,75	72,75
- самостоятельное изучение разделов (табл. 4.4);	20	20
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	12,75	12,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

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	16	2	2	-	12

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	информация					
4	Стратегические решения в маркетинге	18	4	2	-	12
5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	20	4	4	-	12
6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	18	2	2	-	14
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

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

Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Определение и сущность понятий, которые составляют теоретическую основу маркетинга. Основные цели, функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от сферы и масштабов деятельности, вида продукта. Основные типы и задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.

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. Маркетинговая информационно-аналитическая поддержка процессов принятия решений (контроллинг) в деятельности местной администрации. Ревизия маркетинговой деятельности. Этапы ревизии. Маркетинговый аудит.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ 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	4	Стратегические решения в маркетинге	2
6,7	5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	4
8	6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	2
		Итого:	16

4.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Наименование разделов и тем для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1	Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия	4
2	Особенности маркетинговой деятельности в государственной и муниципальной сфере	2
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	4
4	Стратегические решения в маркетинге	4
5	Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы	4
6	Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении	2
	Итого	20

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN: 978-5-16-013783-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=954382>

5.2 Дополнительная литература

1. Басовская, Е.Н. Маркетинг : учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - ISBN: 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>

2. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика. Учебное пособие для вузов/ С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, М.В. Русин. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 181 с. – Режим досту-

па: <https://biblio-online.ru/viewer/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-453776#>

3 Каменева, Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. ВО – бакалавриат. –М.: Вузовский учебник, 2020. – 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=355885>

4. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие ВО – бакалавриат. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 199 с. - ISBN 978-5-16-016830-2. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/document?id=376863>

5.3 Периодические издания

1. Экономика и управление: проблемы, решения - научно – практический журнал
2. Маркетинг - научно – практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.
3. Маркетинг в России и за рубежом - научно – практический журнал, содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта.

5.4 Интернет-ресурсы

5.4.1. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ГАРАНТ – <http://www.garant.ru/>
2. 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. Консалтер.ру – <http://www.konsalter.ru/biblioteka/>

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.mavriz.ru– сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
8. www.new-marketing.ru - сайт журнала «Новый маркетинг»
9. www.powerbranding.ru - крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу)
10. <https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, НИУ ВШЭ: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
------------------------------	--------------	-------------------------------------

Тип программного обеспечения	Наименование	Схема лицензирования, режим доступа
Операционная система	РЕД ОС «Стандартная» для Рабочих станций*	Образовательная лицензия от 11.07.2022 г. на 3 года для 240 рабочих мест в рамках соглашения о сотрудничестве с ООО «Ред Софт» № 305/06-22У от 28.06.2022 г.
Офисный пакет	LibreOffice	Свободное ПО, https://libreoffice.org/download/license/
Интернет-браузер	Яндекс.Браузер	Бесплатное ПО, https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
Информационно-правовая система	Консультант Плюс	Комплект для образовательных учреждений по договору № 337/12 от 04.10.2012 г., сетевой доступ
Программа просмотра электронных документов	Atril	Свободное ПО, является компонентом среды МАТЕ для ОС на базе ядра Linux, https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.html

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.