

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Мурманский арктический государственный университет»
в г. Апатиты

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.9 Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

образовательной программы
по направлению подготовки бакалавриата

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направление (профиль) Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки
с указанием направленности (профиля) (наименования магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

заочная

форма обучения

2015

год набора

Составитель:
Щеглова А.Н., к.э.н., доц. кафедры
экономики, управления и социологии

Утверждено на заседании кафедры
экономики, управления и социологии
(протокол № 1 от «25» января 2017 г.)

Зав. кафедрой



М.В. Иванова

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) - формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции управления предприятием.

Задачи дисциплины:

- усвоить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения;
- усвоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии;
- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований;
- изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и содержание маркетинга, включая цели и объекты, средства и методы, принципы и функции маркетинга;
- особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;

уметь:

- проводить предварительный маркетинговый анализ;
- разрабатывать комплекс маркетинга, который подразумевает: разработку товарной (продуктовой) политики; установление продажной цены; выбор каналов товародвижения и осуществление программы продвижения;

владеть:

- понятийным аппаратом;
- умением проводить маркетинговые исследования;
- умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов (ПК-22).

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативным дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы маркетинга» является общим теоретическим основанием для дисциплин «Маркетинг территорий» и «Международный маркетинг».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С

ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц или 144 часов(из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интер-активной форме	Кол-во часов на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ						
3	5	3	108	4	6	-	10	2	98	-	-	-
3	6	1	36	-	-	-	-	-	27	-	9	экзамен
Итого:		3	144	4	6	-	10	2	125	-	9	экзамен

Занятия в интерактивной форме предполагают групповые дискуссии, заслушивание и обсуждение подготовленных докладов с презентациями по тематике дисциплины.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	1	1	-	2	-	32	-
2	Тема 2. Предварительный маркетинговый анализ	1	2	-	3	1	32	-
3	Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга	1	2	-	3	1	32	-
4	Раздел 4. Управление маркетингом	1	1	-	2	-	29	
	Экзамен	-	-	-	-	-	-	9
	Итого:	4	6	-	10	2	125	9

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга

Концепция маркетинга в системе рыночных отношений. Раскрывается сущность маркетинга, его основные цели и принципы. Рассматриваются основные понятия: маркетинг, потребность, спрос, рынок, маркетинговая среда, комплекс маркетинга и др.

Концепции рыночной ориентации фирмы. Анализируются концепции, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.
Маркетинговая среда организации и комплекс маркетинга.

Тема 2. Предварительный маркетинговый анализ

Механизм функционирования рынка. Предварительный маркетинговый анализ следует начинать с изучения функционирования рынка, основными элементами которого являются: спрос, предложение и цена. Рассматриваются основные законы и виды рынков. Анализируются виды маркетинга, используемые в зависимости от различных видов спроса.

Моделирование покупательского поведения и система маркетинговой информации. Представлена модель покупательского поведения и обозначены факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Анализируются источники получения маркетинговой информации и виды маркетинговых исследований.

Выбор целевых аудиторий и рыночное позиционирование. Рассматривается сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, классификационные признаки сегментации, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга

Анализируется разработка комплекса маркетинга (концепция «4Р»), который подразумевает: разработку товарной (продуктовой) политики; установление продажной цены; выбор каналов товародвижения и осуществление программы продвижения.

Продуктовая политика фирмы. Понятие товара, классификация товаров. Трехуровневая концепция товара в системе маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарные марки. Концепция жизненного этапа товара: этапы, маркетинговые мероприятия и решения каждого этапа. Разработка нового товара. Управление товарным портфелем. Матричные методы в оценке сбалансированности портфеля.

Ценовая политика фирмы. Роль цены в маркетинге. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

Сбытовая политика фирмы. Система распределения товара: понятие канала распределения, выбор канала. Виды торговли: оптовая и розничная торговля. Физическое распределение товаров.

Политика продвижения товаров (услуг). Коммуникации в маркетинге. Основные элементы системы продвижения товаров. Реклама: роль рекламы в организации сбыта, каналы распространения рекламы, планирование рекламной кампании, законодательное регулирование. Стимулирование сбыта: задачи, средства, составление программы.

Раздел 4. Управление маркетингом

Планирование, организация и контроль в маркетинге. Функции управления маркетингом. Рассматриваются основные задачи планирования и контроля в маркетинге. Анализируются организационные структуры маркетинговых служб.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Основная литература:

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. -

Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

Дополнительная литература:

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), комплект мультимедийного оборудования, включающий мультимедиа проектор, экран, переносной ноутбук для демонстрации презентаций; учебно-наглядные пособия; обеспечивающие тематические иллюстрации);

- помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерными столами, стульями, доской аудиторной, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (оснащены наборами инструментов, оборудованием, расходными материалами для монтажа, ремонта и обслуживания информационно-телекоммуникационной сети филиала и вычислительной техники);

- лаборатория информационных технологий (оснащена компьютерными столами, стульями, мультимедийным проектором, экраном проекционным, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

1. Microsoft Windows.
2. MicrosoftOffice / LibreOffice.

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Электронная база данных Scopus.

7.4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru/>
2. Электронный справочник "Информιο" для высших учебных заведений
<http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.