

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГСИУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**

вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОПОП

38.03.03 Управление персоналом

А.М. Чарина

«16» июня 2017 г.

(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.03 Управление персоналом*

Направленность (профиль) – *«Управление персоналом организации»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, заочная*

Год начала подготовки – *2017*

Сыктывкар
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования уровня по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки от «14» декабря 2015 года № 1461;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 05.04.2017 № 301;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Управление персоналом организации».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью дисциплины «Маркетинг» в соответствии с ОПОП ВО бакалавриата по направлению 38.03.03 «Управление персоналом» является приобретение знаний и формирование умений и навыков по анализу рынков, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций и инструментов маркетинга, для более успешного использования элементов комплекса маркетинга в персонал-менеджменте.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются следующие:

- освоение основных понятий и концепций в области маркетинга;
- умение проводить анализ рынков, в первую очередь – рынка труда;
- умение ориентироваться в маркетинговой терминологии и оценивать значение маркетинга в современной экономике;
- анализ содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение элементов маркетинг-микс и приобретение навыков по разработке и внедрению комплекса маркетинга;
- определение особенностей маркетинга предприятий различных организационно-правовых форм и возможностей их использования в управлении персоналом организации.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

1) общекультурные:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

2) профессиональные:

ПК-15 – владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является *обязательной дисциплиной*, относится к *базовой части* программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
Общекультурные компетенции			
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	<ul style="list-style-type: none"> – основные экономические законы и закономерности развития современного общества; – основные социально-экономические тренды, определяющие применение маркетинга; – основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; – основы современной системы маркетинговых показателей деятельности предприятий на микро- и макроуровне; – содержание маркетинговой концепции управления 	<ul style="list-style-type: none"> – использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; – применять маркетинговые инструменты в управлении персоналом организации; – анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее базовые элементы и оценивать их влияние на предприятие; – осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации для выполнения задания; – осуществлять сбор и анализ данных для решения поставленных задач 	<ul style="list-style-type: none"> – основными инструментами маркетинга (разработка концепции товара и определение его позиций на рынке, прогнозирование продаж товара и т.п.); – методами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
Профессиональные компетенции			
Вид деятельности: информационно-аналитическая			
владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала	<ul style="list-style-type: none"> – методы экономического анализа внутренних и внешних факторов; – содержание элементов комплекса маркетинга; 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование маркетинговой деятельности предприятия; – разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия; – разрабатывать 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов; – навыками принятия оптимальных организационно-управленческих решений;

организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации (ПК-15)	– методы маркетинговых исследований; – методы принятия организационно-управленческих решений	систему мероприятий по улучшению элементов комплекса маркетинга	– навыками применения инструментов маркетинга для решения практических задач; – методами разработки и реализации маркетинговых стратегий
--	---	---	---

3. Объём учебной дисциплины

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	36,25
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	35,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	31,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	<i>тестирование</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	12,25
Аудиторные занятия (всего):	12
<i>Лекции</i>	6
<i>Практические занятия</i>	6

<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	59,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	55,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	<i>тестирование</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Изучение дисциплины «Маркетинг» не предусматривает подготовку курсовой работы.

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции (ОК-3)	Предмет дисциплины. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Определение маркетинга. Принципы, цели, и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономике. Особенности развития маркетинга в России.
Тема 2. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности (ОК-3)	Цель и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические и демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Понятие позиционирования. Значение позиционирования в маркетинговой деятельности фирмы.
Тема 3. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия (ОК-3, ПК-15)	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия.

	<p>Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Оценка деятельности конкурентов и анализ конкурентной среды.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия. Маркетинговые исследования (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>Методы маркетингового анализа внутренней среды предприятия. Роль и значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Классификация маркетинговых исследований. Получение маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Анализ полученных результатов исследования.</p>
<p>Тема 5. Элементы комплекса маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; продвижение и маркетинговые коммуникации (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>Концепция комплекса маркетинга 4 Р. Новые концепции комплекса маркетинга. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики, оценка конкурентоспособности товара, изучение рынка, анализ конкурентов, оценка стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Формирование ценовой политики. Влияние типа рынка на ценовую политику. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, особенности и сущность. Каналы сбыта. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Классификация предприятий. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции. Комплекс продвижения: реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Особенности выбора методов и способов продвижения. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (Public Relations - PR): значение и роль в создании имиджа предприятия.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Матрицы портфельного анализа.</p>

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. – 541 с.
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

5.2. Дополнительная литература:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг / Н.И. Гавриленко. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.
2. Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – 12-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.
3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>.
4. Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>.
5. Маркетинг / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>.
6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 148 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>.
7. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.
8. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 440 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>.
9. Чернопятов, А.М. Маркетинг / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>.

5.3. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).
5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

http://www.marketing.rbc.ru	Содержит результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
http://www.marketing.rbc.ru	Статьи по маркетингу и организации продаж и др.
http://www.e-executive.ru	Содержит результаты маркетинговых исследований рынков, статьи по маркетингу
http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования различных рынков, книги и статьи по маркетингу и др.
http://www.sostav.ru	Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», информация об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическая информация по рынкам товаров и услуг, информация о выставках, конференциях и др.
http://www.btl.ru	Содержит статьи по вопросам BTL - коммуникаций
http://www.marketing-mix.ru	Содержит теоретические и практические вопросы маркетинга

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг» используются следующие ресурсы:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
	Справочно-правовая система "Гарант"
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека (www.e-library.ru)
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф)
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.su
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton,

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСИУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krags.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» задействована материально-техническая база ГОУ ВО КРАГСИУ, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

– помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;

– компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;

– библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

– серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL и MS SQL Server;

– сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

– интерактивные информационные киоски «Инфо»;

– программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:

– система Internet (скорость подключения – 5 Мбит/сек);

– сайт www.krags.ru;

– беспроводная сеть Wi-Fi (в открытом доступе).

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг» представлены в Справке о материально-техническом обеспечении образовательной

программы по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.