

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

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ОПОП
38.03.01 Экономика

Н.В. Ружанская
«29» марта 2019 г.
(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.01 Экономика*

Направленность (профиль) – *«Экономика»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *заочная*

Год начала подготовки – *2019*

Сыктывкар
2020

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

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 ноября 2015 г. № 1327;

- 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 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Экономика».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – сформировать умения и навыки по применению в профессиональной экономической деятельности основных принципов, концепций и инструментов маркетинга.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» является следующее:

- освоение основных понятий и концепций в области маркетинга, необходимых для подготовки исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- 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.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих общепрофессиональных компетенций:

- 1) общепрофессиональные:
 - ОПК-2: способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач;
 - ОПК-4: способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;
- 2) профессиональные:
 - ПК-1: способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является *обязательной*, относится к *вариативной 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 обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть
Общепрофессиональные компетенции			
способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач	– основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; – основы совре-	– анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее базовые элементы и оценивать их	– основными инструментами маркетинга (разработка концепции товара и определение его пози-

(ОПК-2)	<ul style="list-style-type: none"> менной системы маркетинговых показателей деятельности предприятий на микро- и макроуровне; – содержание маркетинговой концепции управления 	<ul style="list-style-type: none"> 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"> ций на рынке, прогнозирование продаж товара и т.п.); – методами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4)	<ul style="list-style-type: none"> – содержание элементов комплекса маркетинга; – методы маркетинговых исследований; – методы принятия организационно-управленческих решений 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование маркетинговой деятельности предприятия; – разрабатывать систему мероприятий по улучшению элементов комплекса маркетинга 	– навыками применения инструментов маркетинга для решения практических задач
Профессиональные компетенции			
<i>Вид деятельности: расчетно-экономическая</i>			
способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1)	<ul style="list-style-type: none"> – особенности маркетинговых отношений – методику проведения маркетингового анализа 	<ul style="list-style-type: none"> – рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие комплекс маркетинга и маркетинговую деятельность организации 	– навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации

3. Объем учебной дисциплины

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
<i>Контактная работа</i>	<i>10,25</i>
Аудиторные занятия (всего):	10
<i>Лекции</i>	4
<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>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	61,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	57,75
<i>Написание курсовой работы</i>	-
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

4. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции (ОПК-2, ОПК-4)	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 (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)	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 (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)	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. 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.
Тема 4. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия. Маркетинговые исследования (ОПК-2, ОПК-4,	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 мар-

ПК-1)	кетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Анализ полученных результатов исследования.
Тема 5. Элементы комплекса маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; продвижение и маркетинговые коммуникации (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)	<p>Концепция комплекса маркетинга 4 Р. Новые концепции комплекса маркетинга.</p> <p>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.</p> <p>Формирование ценовой политики. Влияние типа рынка на ценовую политику. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</p> <p>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.</p> <p>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>
Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)	Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Матрицы портфельного анализа.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.

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^о», 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»:

1. <http://www.marketing.rbc.ru> – Содержит результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
2. <http://www.marketing.rbc.ru> – Статьи по маркетингу и организации продаж и др.
3. <http://www.e-executive.ru> – Содержит результаты маркетинговых исследований рынков, статьи по маркетингу
4. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования различных рынков, книги и статьи по маркетингу и др.
5. <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.
6. <http://www.btl.ru> – Содержит статьи по вопросам BTL - коммуникаций
7. <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 программные средства:

<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.ru
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.krag.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» задействована материально-техническая база, 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 операцион-

ных 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 38.03.01 Экономика, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.