

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
38.03.01 Экономика
_____ Н.В. Ружанская
«31» мая 2018 г.
(в ред. от «21» мая 2020 г.)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.01 Экономика*

Направленность (профиль) – *«Экономика организации»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *заочная*

Год начала подготовки – *2018*

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 организации».

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
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>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	59,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	55,75
<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 ВТЛ - 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.