



Федеральное агентство морского и речного транспорта
ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Директор

О.В. Шергина

«16» июня 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Основы маркетинга

Направление подготовки	<u>38.03.04 Государственное и муниципальное управление</u>
Профиль	<u>Государственное и муниципальное управление в социальной сфере</u>
Уровень высшего образования	<u>бакалавриат</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>

Котлас
2023

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основные понятия маркетинга, элементы маркетинговой среды предприятия; направления маркетинговых исследований, элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора, критерии и методы сегментирования рынка
		Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке
		Владеть: методами исследования и сегментирования рынка; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля над его осуществлением
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: этапы процесса управления маркетингом; роль маркетинговых исследований в подготовке управленческих решений
		Уметь: применять результаты маркетинговых исследований в определении социально-экономической значимости управленческих решений
		Владеть: способами управления социально значимым ассортиментом местной промышленности, методами ценообразования ; приемами управления сферой торговли в интересах всего общества
ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и	Знать: виды и задачи маркетинговых исследований, используемых при подготовке

	муниципального управления	государственных и муниципальных проектов
		Уметь: формулировать задачи маркетинговых исследований на этапе разработки проекта и оценки его результатов.
		Владеть: понятийно-категориальным аппаратом маркетинга, необходимым для оценки и развития потенциала местного рынка

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1 и изучается на 3 курсе в V семестре по заочной форме обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Математика», «Психология».

Дисциплина «Основы маркетинга» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием для изучения дисциплин «Прогнозирование и планирование», «Практика государственно-частного партнерства», «Связи с обществом в органах власти», «Эффективная презентация».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 часов.

Вид учебной работы	Форма обучения				
	Всего часов	Очная		Заочная	
		из них в семестре №		Всего часов	из них в семестре №
Общая трудоемкость дисциплины				108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего				12	12
В том числе:					
Лекции				8	8
Практические занятия				4	4
Лабораторные работы					
Тренажерная подготовка					

Самостоятельная работа, всего				60	60	
В том числе:						
Курсовая работа / проект						
Расчетно-графическая работа (задание)						
Контрольная работа						
Коллоквиум						
Реферат						
Другие виды самостоятельной работы				60	60	
Промежуточная аттестация: экзамен				36	36	

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	очная
1	Понятие и современная концепция маркетинга	Основные понятия маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга.		1
2	Маркетинговая среда организации	Маркетинговая среда и ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.		0,25
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Маркетинговая информация и методы ее сбора. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования. Классификация и основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.		0,25
4	Модель поведения потребителя	Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.		0,25
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Критерии сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Формирование товарной ниши. Стратегии сегментации рынка. Целевой маркетинг. Целевой и пробный рынки. Варианты выбора целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.		0,25

		Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.		
6	Комплекс маркетинга			5
6.1	Товар в системе комплекса маркетинга	Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные составляющие и оценка конкурентоспособности товара.		1
6.2	Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	Виды цен и особенности их применения. Функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы расчета цены. Методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии.		2
6.3	Сбытовая политика	Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Каналы распределения и их характеристика. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Выбор и оценка посредников и поставщиков. Организация оптовой и розничной торговли. Виды розничной торговли. Стратегии продаж.		1
6.4	Маркетинговые коммуникации	Сущность и схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Public relations и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды и средства рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной		1

		деятельности.		
7	Управление маркетинговой деятельностью			0,5
7.1	Организация деятельности службы маркетинга	Управление маркетингом. Организация маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Сравнительный анализ организационных структур. Требования, предъявляемые к организационным структурам.		0,5
7.2	Маркетинговые стратегии	Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации).		
7.3	Планирование маркетинга	Маркетинговое планирование. План маркетинга.		
7.4	Бюджет маркетинга	Бюджет маркетинга. Виды маркетинговых затрат. Методы определения бюджета маркетинга.		
7.5	Маркетинговый контроль	Маркетинговый контроль и аудит. Задачи маркетингового контроля.		
8	Сферы применения маркетинга			0,5
8.1	Маркетинг услуг	Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги.		0,5
8.2	Интернет-маркетинг	Комплекс маркетинга интернет-магазина. Модели организации торговых площадок (B2B, B2C, C2C). Преимущества и недостатки интернет-магазинов. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.		
8.3	Маркетинг и общество	Критические замечания, выдвигающиеся обществом в адрес маркетинга. Основные антипредпринимательские движения (консюмеризм и движение за охрану окружающей среды).		

	Итого			8
--	-------	--	--	---

4.2. Лабораторные работы не предусмотрены

№ п/п	Номер раздела (темы) дисциплины	Наименование и содержание лабораторных работ	Трудоемкость в часах

4.3. Практические/семинарские занятия

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Тема занятия	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	очная
1	6.2. Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	Ценовая политика предприятия		2
2	6.4. Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная политика. Выбор средств рекламы.		2
	Итого			4

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1	Подготовка к практическим/семинарским занятиям	Работа с конспектом лекции, основной, дополнительной литературой, решение задач

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование работы, ее вид	Выходные данные	Автор(ы)
1	Основы маркетинга: учебник для студ. вузов	М.: Финпресс, 2003. – 687 с.	Е. П. Голубков

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Основы маркетинга: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец.: / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2003. – 687 с.
2. Маркетинг: учебник / Под ред. Ващекина Н.П. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003 - 312 с.

б) дополнительная литература

1. Васильев. Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2002. – 238 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006. – 756 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: Ифра-М, 2005. – 496 с.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
1.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
2.	Рекламный совет России	http://www.a-z.ru/assoc/osr
3.	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). (Бывшая Российская ассоциация рекламных агентств РАРА)	http://www.akarussia.ru

9. Описание материально-технической базы и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет №155 «Экономика и менеджмент. Экономические дисциплины. Общепрофессиональные дисциплины. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Общеобразовательные дисциплины»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); Переносной проектор Viewsonic PJD5232, переносной ноутбук Dell Latitude 110L; переносной экран, учебно-наглядные пособия	Windows XP Professional (MSDN AA Developer Electronic Fulfillment (Договор №09/2011 от 13.12.2011)); MS Office 2007: Word, Excel, PowerPoint (Лицензия (гос. Контракт № 48-158/2007 от 11.10.2007)); Yandex Браузер (распространяется свободно, лицензия BSD License, правообладатель ООО «ЯНДЕКС»); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).
2	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет № 215 «Общегуманитарные и социально-экономические дисциплины. Социально-экономические дисциплины. Общеобразовательные дисциплины»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска). Стенды, компьютер в сборе (системный блок (Intel Celeron 1,8 GHz, 1 Gb), монитор Samsung 793DF ЭЛТ, клавиатура, мышь) – 1 шт., локальная компьютерная сеть, телевизор Rolsen 29» ЭЛТ – 1 шт., видеомаягнитофон Samsung – 1 шт., учебно-наглядные пособия	Microsoft Windows XP Professional (контракт №323/08 от 22.12.2008 г. ИП Кабаков Е.Л.); Kaspersky Endpoint Security (контракт №311/2015 от 14.12.2015); Libre Office (текстовый редактор Writer, редактор таблиц Calc, редактор презентаций Impress и прочее) (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL v3+, The Document Foundation); PDF-XChange Viewer (распространяется бесплатно, Freeware, лицензия EULA V1-7.x., Tracker Software Products Ltd); AIMP (распространяется бесплатно, Freeware для домашнего и коммерческого использования, Artem Izmaylov); XnView (распространяется бесплатно, Freeware для частного некоммерческого или образовательного использования, XnSoft); Media Player Classic - Home Cinema (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, MPC-HC Team); Mozilla Firefox (распространяется свободно, лицензия Mozilla Public License и GNU GPL, Mozilla Corporation); 7-zip (распространяется свободно,

			лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov)); Adobe Flash Player (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).
--	--	--	---

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1 Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний.

Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим и семинарским занятиям, экзамену, контрольным тестам, при выполнении самостоятельных заданий.

10.2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

10.3 Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних практических заданий (решение задач, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение).

Составитель: к э.н., Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н., доцент Шергина О.В.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры естественнонаучных и технических дисциплин и утверждена на 2023-2024 учебный год

Протокол № 9 от «16» июня 2023 г.

Зав. кафедрой: _____ / Шергина О.В./

