Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
_____ А.А.Панфилов
«17» февраля 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СТРУКТУРАХ»
(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки	Эффективное государственное и муниципальное администрирование
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед,/ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
V	3, 108	6	6	-	69	Экзамен – 27 час.
Итого	3, 108	6	6	-	69	Экзамен – 27 час.

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» является формирование у студентов целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль управления маркетингом в государственных и муниципальных структурах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части ОПОП бакалавриата и ориентирована на повышение гуманистической составляющей при подготовке бакалавров.

Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования. Занятия по курсу предполагают наличие у студентов соответствующих промежуточному уровню знаний в области, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как: «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления», «Методы принятия управленческих решений», «Деловые коммуникации». Базой для изучения дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» являются знания основных закономерностей и особенностей развития современного управления в России и за рубежом, основ права, политологии, социологии и теории организации.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг территорий», «Формирование общественного мнения в государственных и муниципальных структурах», «Принятие и исполнение государственных решений», «Подготовка публичных выступлений», «Управленческий консалтинг», «Планирование и проектирование организаций».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-11 – владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- Знать: основные закономерности маркетинговых технологий формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11); основные результаты новейших исследований по проблемам государственного и муниципального маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков при формировании общественного мнения (ПК-11).
- Уметь: оперировать маркетинговой информацией о ключевых вопросах и технологиях формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения (ПК-11); управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений, обеспечивающих формирование и продвижение имиджа государственной и муниципальной службы, формирование общественного мнения (ПК-11).
- Владеть: маркетинговыми технологиями формирования общественного мнения, приемами, обеспечивающими формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет __3___ зачетных единиц, __108__ часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* , форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Консультации	Семинары	Практические	Лабораторные	Контрольные	СРС	КП / КР		
1.	Введение в маркетинг	5		0,5			0,5			9	-	1 час., 100%	
2.	Потребности и поведение потребителей			0,5			0,5			9		1 час., 100%	
3.	Маркетинговые исследования			1			1			9		1 час., 50%	
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товара			0,5			0,5			9		1 час., 100%	
5.	Разработка товаров			1			1			9		1 час., 50%	
6.	Ценообразование и ценовая политика организации			0,5			0,5			8		1 час., 100%	
7.	Распространение товаров			1			1			8		1 час., 50%	
8.	Продвижение товаров			1			1			8		1 час., 50%	
Всего				6			6			69		8 час., 75%	Экзамен

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенция
		ПК-11
Введение в маркетинг	10	+
Потребности и поведение потребителей	10	+
Маркетинговые исследования	11	+
Сегментирование рынка и позиционирование товара	10	+
Разработка товаров	11	+
Ценообразование и ценовая политика организации	9	+
Распространение товаров	10	+
Продвижение товаров	10	+
Экзамен	27	
Итого	108	
Вес компетенции (А)	×	1

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в маркетинг

Понятие маркетинга. Основные принципы маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Функции маркетинга.

Тема 2 Потребности и поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие различия в поведении покупателей. Основные этапы процесса принятия решения о покупке товара.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные направления исследований в маркетинге. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Исследование внутренней среды предприятия. Исследование фирменной структуры рынка.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.

Тема 5. Разработка товаров

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров потребительского назначения по типам покупательских привычек. Формирование товарной политики. Товарный ассортимент и его формирование. Товарная марка и ее сущность. Сущность и критерии определения новых товаров. Жизненный цикл товара.

Тема 6. Ценообразование и ценовая политика организации

Основные функции цены. Взаимосвязь цены и спроса. Эластичный и неэластичный спрос. Основные этапы установления фирмой цены на товар.

Тема 7. Распространение товаров

Каналы распределения товаров. Товародвижение. Оптовая торговля и ее сущность. Розничная торговля и ее сущность. Уровни каналов распределения.

Тема 8. Продвижение товаров

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 1 «Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Окружающая среда маркетинга».
Практическое занятие № 2 «Сущность, принципы и методы маркетинга».
Практическое занятие № 3 «Товарная политика».
Практическое занятие № 4 «Сбытовая политика: каналы сбыта и методы распространения продукции».
Практическое занятие № 5 «Ценовая политика».
Практическое занятие № 6 «Коммуникационная политика. Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда2.
Практическое занятие № 7 «Маркетинг услуг».
Практическое занятие № 8 «Особенности некоммерческого маркетинга».
Практическое занятие № 9 «Муниципальный маркетинг».
Практическое занятие № 10 «Маркетинговые стратегии и планирование муниципального и регионального развития».

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- компьютерные симуляции (темы 5, 6, 7, 8, 9, 10)
- разбор конкретных ситуаций (темы 1, 2, 3);
- деловые и ролевые игры (темы 4, 6);
- психологические тренинги (темы 6, 7)

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требования Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 30% аудиторных занятий, занятия лекционного типа не превышают 50% от общей величины аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе её реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Решение ситуационных задач в рамках практических занятий.
2. Индивидуальные и коллективные консультации по контрольной работе.
3. Экзамен.

Текущий контроль также сопровождают участие в интерактивных играх, упражнениях, тренингах.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ
СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики.
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия.
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества.
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований.
11. Сущность и способы сегментирования рынка.
12. Специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.

26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Понятие маркетинга.
2. История развития маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Качество маркетинга.
8. Комплекс маркетинга.
9. Концепции управления маркетингом.
10. Современный маркетинг и общество.
11. Понятие и составляющие элементы маркетинговой среды фирмы.
12. Маркетинговая микросреда фирмы.
13. Маркетинговая макросреда фирмы.
14. Понятие потребительского рынка.
15. Понятие и классификация потребностей.
16. Модель покупательского поведения.
17. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
18. Процесс принятия решения о покупке.
19. Понятие и характеристика рынка товаров промышленного назначения.
20. Понятие и характеристика рынка промежуточных продавцов
21. Понятие и характеристика рынка государственных учреждений.
22. Процесс принятия решения о закупках товаров.
23. Система маркетинговой информации.
24. Система маркетинговых исследований.
25. Основные направления маркетинговых исследований.
26. Понятие и критерии сегментирования рынка.
27. Выбор целевых сегментов рынка.
28. Позиционирование товара на рынке.
29. Определение и уровни товара.
30. Классификация товаров.
31. Виды жизненных циклов товаров.
32. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
33. Процесс разработки новых товаров.
34. Товарные марки и фирменный стиль.
35. Упаковка и маркировка товара.
36. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
37. Сервисное обслуживание.
38. Ценообразование на разных типах рынков.
39. Факторы, влияющие на решения по ценам.
40. Ценовая политика предприятия и процесс расчёта цены.
41. Виды цен и подходы к ценообразованию.
42. Стратегии ценообразования на новые товары.
43. Каналы сбыта товаров.
44. Виды маркетинговых систем и их характеристика.
45. Товародвижение.
46. Оптовая торговля.

47. Розничная торговля.
48. Задачи, виды и средства рекламы.
49. Стимулирование сбыта.
50. Пропаганда и «паблик рилейшинс»
51. Методы и формы продажи.
52. Процесс управления маркетингом.
53. Стратегическое планирование маркетинга: компоненты «миссия и стратегические императивы», «цели и задачи», «стратегический аудит».
54. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «составление бизнес-портфеля».
55. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «стратегии роста».
56. Структура плана маркетинга.
57. Система организации службы маркетинга.
58. Система маркетингового контроля.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. - ISBN 978-5-16-010404-1
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. – ISBN 978-5-16-003647-2

Дополнительная литература

1. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5
2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М. - Электрон. текстовые данные.- Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 c.- ISSN 2227-8397
3. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. – ISBN 978-5-16-006289-1
4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4
5. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. – ISBN 978-5-16-009580-6

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. http://www.garant.ru
2. http://library.pressdisplay.com
3. http://search.epnet.com
4. http://book.ru
5. http://slovari.yandex.ru
6. http://www.glossary.ru/index.htm
7. http://library.guu.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Иллюстративный и текстовый раздаточный материал.
2. Презентатор (стационарный и переносной) с мультимедиа технологиями.
3. Флипчарт.

4. Компьютерный класс с современным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и профилю подготовки «Эффективное государственное и муниципальное администрирование».

Рабочую программу составил __к.э.н., доцент Скуба Р.В._____

Рецензент

(представитель работодателя) Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н., Сокольских Е.В._____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и стратегическое управление»

Протокол № 23 от 16.02.2015 года.

Заведующий кафедрой __Скуба Р.В._____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления_____«Государственное и муниципальное управление»_____

протокол № 5 от 16.02.2015 года.

Председатель комиссии ___Скуба Р.В._____

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на 2013-2014 учебный год
Протокол заседания кафедры № 23 от 16.02.2015 года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2014-2015 учебный год
Протокол заседания кафедры № 23 от 16.02.2015 года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год
Протокол заседания кафедры № 39 от 30.06.2015 года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год
Протокол заседания кафедры № 37 от 27.06.2016 года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год
Протокол заседания кафедры № 42 от 26.06.2017 года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____