

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

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор
 по образовательной деятельности
 А.А. Панфилов
 « 27 » 08 2018 г.

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

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

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
IV	3 / 108	36	18	-	9	Экзамен (45)
Итого	3 / 108	36	18	-	9	Экзамен (45)

Владимир 20 18

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:

- дать теоретические знания об экономических основах управления маркетингом в государственных и муниципальных структурах;
- ознакомить с основными моделями поведения отраслевых организаций в условиях различных рыночных структур;
- дать прикладные знания в области принятия экономических решений для разных маркетинговых структур;
- научить формам и методам маркетингового анализа применительно к исследованию рыночных структур;
- сформировать навыки самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности специалиста.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» относится к вариативной части.

Пререквизиты дисциплины: Основы государственного и муниципального управления, Теория управления, Методы принятия управленческих решений, Деловые коммуникации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-11 владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Частичное освоение	<ul style="list-style-type: none">- Знать основные закономерности маркетинговых технологий формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; основные результаты новейших исследований по проблемам государственного и муниципального маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков при формировании общественного мнения;- Уметь оперировать маркетинговой информацией о ключевых вопросах и технологиях формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения; 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;- Владеть маркетинговыми технологиями формирования общественного мнения, приемами, обеспечивающими формирование и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)		
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС				
1	Введение в маркетинг	4	1-2	4	2		1	3/50			
2	Потребности и поведение потребителей	4	3-4	4	2		1	3/50			
3	Маркетинговые исследования	4	5-6	4	2		1	3/50			
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	4	7-8	4	2		1	3/50	Рейтинг-контроль 1		
5	Разработка товаров	4	9-10	4	2		1	3/50			
6	Ценообразование и ценовая политика организации	4	11-14	8	4		1	9/75	Рейтинг-контроль 2		
7	Распространение товаров	4	15-16	4	2		1	3/50			
8	Продвижение товаров	4	17-18	4	2		2	3/50	Рейтинг-контроль 3		
Всего за IV семестр:						36	18		9	3/50	Рейтинг-контроль 3
Итого по дисциплине						36	18		9	30/55	Экзамен (45)
									9	30/55	Экзамен (45)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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.

Содержание практических занятий по дисциплине

- 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, пропаганда».
- 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

В преподавании дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8);
- Групповая дискуссия (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8);
- Деловые и ролевые игры (тема № 4, 6);
- Тренинг (тема № 6, 7);
- Разбор конкретных ситуаций (тема № 1, 2, 3).

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

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль 1

1. Условно на какие две группы можно разделить определения маркетинга?
 - а) Классические и ограниченные
 - б) Современные и обобщённые
 - в) Классические и современные
 - г) Консервативные и продвинутые
2. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента и маркетинга, утверждает: «Цель маркетинга – ...»?
 - а) Достичь цели организации, связанной с максимизацией прибыли
 - б) Добиться эффективности продаж того, что производится
 - в) Сделать усилия по сбыту ненужными
 - г) Завладеть сознанием потребителей

3. Как называется сосредоточение основного внимания на тех параметрах процесса, которые представляют наибольший интерес, являющееся одним из принципов маркетинга?

- а) Комплексный подход
- б) Системный подход
- в) Концентрация усилий
- г) Дифференциация усилий

Рейтинг-контроль 2

4. Какая функция маркетинга связана с формированием спроса, его расширением и поддержанием на высоком уровне, а также с созданием заинтересованности и повышении эффективности работы посредников?

- а) Аналитическая
- б) Продуктивно-производственная
- в) Функция убеждения и стимулирования
- г) Сбытовая

5. Какая функция маркетинга связана с организацией системы товародвижения и сервиса?

- а) Организующая
- б) Формирующая
- в) Созидательная
- г) Сбытовая

6. Как называются факторы и силы, которые не контролируются фирмой, однако ощущают её (фирмы) воздействие и влияние?

- а) Внутренняя микросреда
- б) Внутренняя макросреда
- в) Внешняя микросреда
- г) Внешняя макросреда

Рейтинг-контроль 3

7. Как называется тип рынка, на котором действуют несколько покупателей?

- а) Олигархия
- б) Олигократия
- в) Олигопсония
- г) Олигополия

8. К какому фактору микросреды фирмы относятся рекламные агентства?

- а) Поставщики
- б) Конкуренты
- в) Маркетинговые посредники
- г) Контактные аудитории

9. К какому фактору микросреды фирмы относятся компании, предоставляющие услуги, помогающие фирмам складировать и перемещать товары от производителя к потребителю?

- а) Поставщики
- б) Конкуренты
- в) Маркетинговые посредники
- г) Контактные аудитории

10. К факторам макросреды не относится:

- а) Демографическая среда
- б) Природная среда
- в) Политическая среда
- г) Конкурентная среда

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен).

Список вопросов к экзамену

1. Понятие маркетинга.
2. История развития маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Субъекты маркетинга.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Современный маркетинг и общество.
7. Понятие и составляющие элементы маркетинговой среды фирмы.
8. Понятие потребительского рынка.
9. Понятие и классификация потребностей.
10. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Понятие и характеристика рынка товаров промышленного назначения.
13. Понятие и характеристика рынка промежуточных продавцов
14. Понятие и характеристика рынка государственных учреждений.
15. Процесс принятия решения о закупках товаров.
16. Система маркетинговой информации.
17. Система маркетинговых исследований.
18. Понятие и критерии сегментирования рынка.
19. Выбор целевых сегментов рынка.
20. Позиционирование товара на рынке.

21. Определение и уровни товара.
22. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
23. Процесс разработки новых товаров.
24. Товарные марки и фирменный стиль.
25. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
26. Сервисное обслуживание.
27. Ценообразование на разных типах рынков.
28. Ценовая политика предприятия и процесс расчёта цены.
29. Виды цен и подходы к ценообразованию.
30. Каналы сбыта товаров.
31. Товародвижение.
32. Задачи, виды и средства рекламы.
33. Стимулирование сбыта.
34. Пропаганда и «паблик рилейшинс»
35. Методы и формы продажи.
36. Процесс управления продвижением.

Самостоятельная работа
Темы рефератов

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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
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	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903
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	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 336 с. - ISBN 978-5-16-003647-2	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721
Дополнительная литература			
1. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415044
2. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М. - Электрон. текстовые данные.- Саратов: Вузовское образование, 2015. - 162 с.- ISSN 2227-8397	2015		http://www.iprbookshop.ru/21548.html
3. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377279
4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176
5. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 300 с. - ISBN 978-5-16-009580-6	2015		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448306

7.2. Интернет-ресурсы

1. <http://ru.science.wikia.com>
2. <http://economics.boom.ru/>
3. <http://www.economy.gov.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

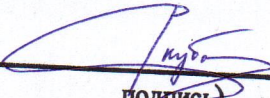
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа* и *занятий практического типа*, *текущего контроля* и *промежуточной аттестации*, а также помещения для *самостоятельной работы*.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе (аудитория 204-6).

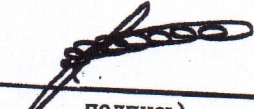
Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), Adobe Reader.

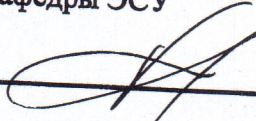
Рабочую программу составил доцент каф. ЭСУ Скуба Р.В.
(ФИО,


подпись)

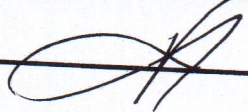
Рецензент (представитель работодателя)
МКУ «Управление гражданской защиты города Владимира»,
начальник управления Беликов Б.Н.
(место работы, должность, ФИО,


подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭСУ
Протокол № 1 от 27.08.2018 года
Заведующий кафедрой ЭСУ Гойхер О.Л.
(ФИО,


подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления «Государственное и муниципальное управление»
Протокол № 1 от 27.08.2018 года
Председатель комиссии Гойхер О.Л.
(ФИО,


подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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 _____