

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

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 Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
IV	3, 108	36	18	-	18	Экзамен – 36 час.
Итого	3, 108	36	18	-	18	Экзамен – 36 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)

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		
1.	Введение в маркетинг	4	1-2	2			2			2	2 час., 50%	
2.	Потребности и поведение потребителей		3-4	4			2			2	3 час., 50%	
3.	Маркетинговые исследования		5-6	4			2			2	3 час., 50%	Рейтинг-контроль 1
4.	Сегментирование рынка и позиционирование товара		7-8	4			2			2	3 час., 50%	
5.	Разработка товаров		9-10	8			2			2	5 час., 50%	
6.	Ценообразование и ценовая политика организации		11-14	4			4			4	6 час., 75%	Рейтинг-контроль 2
7.	Распространение товаров		15-16	4			2			2	3 час., 50%	
8.	Продвижение товаров		17-18	6			2			2	4 час., 50%	Рейтинг-контроль 3
Всего				36			18			18	29 час., 54%	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	6	+
Потребности и поведение потребителей	8	+
Маркетинговые исследования	8	+
Сегментирование рынка и позиционирование товара	8	+
Разработка товаров	12	+
Ценообразование и ценовая политика организации	12	+
Распространение товаров	8	+
Продвижение товаров	10	+
Экзамен	36	
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, 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

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 требованиями 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. Рейтинг-контроль.
2. Решение ситуационных задач в рамках практических занятий.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по контрольной работе.
4. Экзамен.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

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.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЮ

№	Вопрос теста	Ответ	Балл
Рейтинг-контроль 1			
1.	Условно на какие две группы можно разделить определения маркетинга? а) Классические и ограниченные в) Классические и современные б) Современные и обобщённые 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 в) Концентрация усилий б) Системный подход 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 в повышении эффективности работы посредников? а) Аналитическая в) Функция убеждения и стимулирования б) Продуктивно-производственная г) Сбытовая		
5.	Какая функция маркетинга связана с организацией системы товародвижения и сервиса? а) Организующая в) Созидательная б) Формирующая г) Сбытовая		
6.	Как называются факторы и силы, которые не контролируются фирмой, однако ощущают её (фирмы) воздействие и влияние? а) Внутренняя микросреда в) Внешняя микросреда б) Внутренняя макросреда г) Внешняя макросреда		
Рейтинг-контроль 3			
7.	Как называется тип рынка, на котором действуют несколько покупателей? а) Олигархия в) Олигопсония б) Олигократия г) Олигополия		
8.	К какому фактору микросреды фирмы относятся рекламные агентства? а) Поставщики в) Маркетинговые посредники б) Конкуренты 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 в) Маркетинговые посредники б) Конкуренты г) Контактные аудитории		
10.	К факторам макросреды не относится: а) Демографическая среда в) Политическая среда б) Природная среда г) Конкурентная среда		

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

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.

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 с.- 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

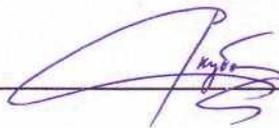
1. <http://www.garant.ru>
2. <http://library.pressdisplay.com>
3. <http://search.epnet.com>
4. <http://book.ru>
5. <http://slovari.yandex.ru>
6. <http://www.glossary.ru/index.htm>
7. <http://library.guu.ru>

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

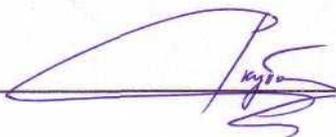
(представитель работодателя) Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н., Сокольников Е.В.



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

Протокол № 23 от 16.02.2015 года.

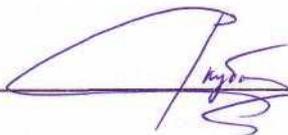
Заведующий кафедрой Скуба Р.В.



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.



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины

**«Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах»
по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,
профиль подготовки «Эффективное государственное и муниципальное
администрирование»,**

разработанную доцентом кафедры ЭСУ Скубой Романом Васильевичем

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Содержание рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» соответствует современному уровню и тенденциям развития науки, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Структура и содержание дисциплины отличается логической последовательностью и разумной целесообразностью распределения тем по видам занятий и их трудоёмкости в часах. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных компетенций подтверждает соответствие содержательной части требованиям образовательного стандарта и поставленным целям.

Образовательные технологии базируются на интерактивных формах проведения занятий. Их количественные характеристики соответствуют требованиям образовательного стандарта.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины содержит как авторские разработки преподавателя, так и актуальные учебные пособия из библиотечного фонда университета, а также тщательно выверенные Интернет-источники.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено устройствами и программами, связанных с реализацией демонстрационных и познавательных возможностей на основе мультимедийных технологий, а также технологий дистанционного образования.

Существенных замечаний относительно требований по оформлению и содержанию рабочей программы – нет.

Разработанную рабочую программу дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» рекомендую для использования в учебном процессе в ВлГУ для студентов направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Председатель Комитета
по экономической политике
администрации
Владимирской области,
к.э.н.



/ Сокольских Е.В / 16.02.2015г.
(ФИО) (дата)

**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 _____