

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
(наименование института)
Кафедра государственного управления и публичной политики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры государственного
управления и публичной политики

Протокол от «27» июня 2017 г.

№4ГУ/6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Маркетинг

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Стратегическое управление компании

(профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Старший преподаватель кафедры государственного управления и публичной политики
Шаталин В. П.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
кандидат философских наук, доцент кафедры государственного управления и
публичной политики Балобанов А. Е.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8. Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-6	способность участвовать в управлении проектом и организационными изменениями с учетом информационно-библиографической культуры, информационно-коммуникационных технологий, информационной безопасности, а также технологических и продуктовых инноваций		
ПК ОС LA-15	способность применять анализ и оценку рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений об инвестировании и финансировании		
ПК ОС LA-18	способность к проектированию, созданию и развитию новых организаций, продуктов и направлений деятельности с учетом бизнес-планирования		

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		на уровне знаний: о маркетинге и инструментах маркетинговых коммуникаций как системной технологии

		<p>организации обменной деятельности; системообразующее ядро социологии маркетинга (модель обмена социальными ресурсами, технологий и инструментов обмена); социальный механизм функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынков, базовые модели маркетинговых стратегий.</p>
		<p>на уровне умений: строить модель «микс – маркетинга» как схемы проектирования стратегий маркетинга.</p>
		<p>на уровне навыков: теоретическими основаниями и практическими приёмами реализации системных стратегических коммуникативных технологий позиционирования товаров и сегментирования рынков; теоретическими и практическими приёмами стратегий мифодизайна коммерческого продукта, стратегий брендинга и практические приёмы бренд-менеджмента.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ОД.8. Маркетинг входит в состав обязательных дисциплин блока Б1.В «Вариативная часть» и изучается в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 з.е.).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 56 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 16 часов, на подготовку и проведение экзамена – 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Содержание данной дисциплины опирается на ранее изученные дисциплины Б1.Б.17 «Экономика» и Б1.Б.18 «Основы менеджмента», которая входит в состав дисциплин базовой части блока Б1 и изучается в 2 и 3 семестрах.

Содержание данной дисциплины выступает опорой для изучения следующих дисциплин: Б1.В.ОД.12 Управление проектами, которая относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.В и изучается в 5 семестре.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КС Р		

Тема 1	Система маркетинга.	6			2	4		С
Тема 2	Инструменты маркетинга. Товар и услуга.	6			2	4		С
Тема 3	Инструменты маркетинга. Ценообразование. Дистрибьюция. Система стимулирования сбыта.	6			2	4		С
Тема 4	Система маркетинга компании	6			2	4		С
Тема 5	Организация кооперации в процессе проектирования	8			4	4		С
Тема 6	Анализ и планирование ресурсов	10			4	4	2	С
Тема 7	Реализация проекта	10			4	4	2	С
Тема 8	Управление проектами	10			4	4	2	С
Тема 9	Проектирование в системе государственного и муниципального управления	10			4	4	2	С
	Промежуточная аттестация	36						Экз
	Всего:	72			28	36	8	

Содержание дисциплины

Тема 1. Система маркетинга

Системообразующее ядро (модель маркетинговой стратегии). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

Тема 2. Инструменты маркетинга. Товар и услуга.

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена

Тема 3. Инструменты маркетинга. Ценообразование. Дистрибьюция. Система стимулирования сбыта.

Система ценообразования в маркетинге. Каналы товародвижения. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Система маркетинга компании

Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения. Технология проектирования маркетинговой стратегии.

Тема 5. Организация кооперации в процессе проектирования

Коммуникация и кооперация. Конфликты. Организация коммуникации и кооперации. Игровые методы моделирования проблем и организации взаимодействий.

Тема 6. Анализ и планирование ресурсов

Анализ ресурсов. Разные типы ресурсов. Планирование ресурсов. Распределение ресурсов. Анализ ресурсов реализации проектов.

Тема 7. Реализация проекта

Создание и ведение проекта

Тема 8. Управление проектами

Основы управления проектами. Концепции управления проектами. Технологии разработки проектов и оценка эффективности проектов.

Тема 9. Проектирование в системе государственного и муниципального управления

Проектирование в системе государственного и муниципального управления. Стратегии и программы национального и регионального развития. Реформы и целевые программы

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.8. Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: семинары.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Список вопросов для подготовки к экзамену.

1. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды
5. Четыре фундаментальных основания современного товарного производства и маркетинга на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
8. Стратегия позиционирования (стайлинга) и перепозиционирования в маркетинговых коммуникациях
9. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления.
11. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
12. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
13. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
14. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.

16. Правило Парето. Основание и применение.
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании
18. Стратегии ценообразования
19. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
20. Ребрендинг.
21. Бренд и торговая марка в маркетинге.
22. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд – менеджменте.
23. Перепозиционирование как особая форма товарного производства.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

4.3.2 Типовые оценочные средства

Приводятся типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Шкала оценивания.

Задания текущего контроля успеваемости	Аудиторные
Работа на семинаре, подготовка докладов	70
Форум-дискуссия	30
Итого	100

4.4. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспорте компетенции ПК ОС LA-1, ПК ОС LA-2 (Приложение 1 ОП ВО).

Результатом проверки поэтапного формирования компетенции является общая оценка по дисциплине, которая определяется суммой баллов, полученных в период освоения дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учитывая значительный объем изучаемых материалов чрезвычайно важно, чтобы студент следовал указаниям преподавателя по подготовке к каждому аудиторному занятию.

План занятий и рекомендованная литература по темам предоставляется в начале курса. При самостоятельной работе студенту рекомендуется составлять список вопросов к прочитанным источникам и литературе, уделяя особое внимание непонятным концепциям и историческим деталям. В каждом практическом занятии будет отводиться время на их проработку и объяснение.

Пропуск более трети аудиторных занятий (более 16 часов) вне зависимости от причины требует дополнительной сдачи пропущенного материала, без которого студент не будет допущен к аттестации.

Перед аттестацией проводится консультация, на которой студентам предоставляются пробный варианты контрольных заданий.

Оценка по курсу складывается из оценки участия в обсуждениях литературы и студенческих презентаций на семинарских занятиях (50%) и оценки краткого выступления по предложенной теме на семинарских занятиях.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Цахаев Р.К. Маркетинг [[Электронный ресурс](#)]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [[Электронный ресурс](#)]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Тарасевич В. М., Маркетинг: Учебник для вузов. – Питер., СПб. 2010 год.
2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2010

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
2. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993года.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.iprbookshop.ru/>

6.6. Иные источники.

1. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. С. - Пб, 1995
2. Д. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003
3. Ф. Шарков, В. Ткачёв. Брэндинг и культура организаций. М. 2003.
4. Д. Ядин. Маркетинговые коммуникации, М.: Гранд, 2003.
5. Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии. М.: Ваклер, 2001.
6. Й. Кунде. Корпоративная религия. М. 2000.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.