

**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 «12» мая 2020 г.

№ 5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.23 «Маркетинг»

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

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 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 программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Основная литература	10
6.2. Дополнительная литература	10
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	10
6.4. Нормативные правовые документы	10
6.5. Интернет-ресурсы	10
6.6. Иные источники	10
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	10

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

1.1. Дисциплина Б1.О.23 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1	Способен применять теорию маркетинга для продвижения технологических и продуктовых инноваций и теории менеджмента для успешного управления организацией

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Деятельность по организации корпоративной социальной политики (частично)	ОПК-3.1	на уровне знаний: теории маркетинга, о маркетинге и инструментах маркетинговых коммуникаций как системной технологии организации обменной деятельности, системообразующее ядро социологии маркетинга (модель обмена социальными ресурсами, технологий и инструментов обмена)
		на уровне умений: строить модель «микс – маркетинга» как схемы проектирования стратегий маркетинга, работы с инструментарием и организацией управления проектами, применять на практике знания по теории маркетинга для продвижения продуктов компании на рынке
		на уровне навыков: теоретическими и практическими приёмами стратегий мифодизайна коммерческого продукта, стратегий брендинга и практические приёмы бренд-менеджмента

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.О.23 «Маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин блока Б1.О и изучается в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/81 часов (3 з.е.).

Количество академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 30/22,5 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 42/31,5 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Содержание данной дисциплины опирается на ранее изученные дисциплины, Б1.О.ДВ.01.01.05 «Экономика»/ Б1.О.ДВ.01.02.05 «Экономика (Economics)» и Б1.О.07 «Основы менеджмента», которые входят в состав обязательных дисциплин блока Б1.О и изучаются во 2 и 3 семестрах.

Содержание данной дисциплины выступает опорой для изучения следующих дисциплин: Б1.О.28 «Управление проектами», которая входит в состав обязательных дисциплин блока Б1.О и изучается в 5 семестре.

3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Система маркетинга	7/5,25			2/1,5		5/3,75	Д
Тема 2	Инструменты маркетинга. Товар и услуга	7/5,25			2/1,5		5/3,75	Д
Тема 3	Инструменты маркетинга. Ценообразование. Дистрибьюция. Система стимулирования сбыта	7/5,25			2/1,5		5/3,75	Д
Тема 4	Система маркетинга компании	7/5,25			2/1,5		5/3,75	Д
Тема 5	Организация кооперации в процессе проектирования	9/6,75			4/3		5/3,75	Д
Тема 6	Анализ и планирование ресурсов	9/6,75			4/3		5/3,75	Д
Тема 7	Реализация проекта	8/6			4/3		4/3	Д
Тема 8	Управление проектами	8/6			4/3		4/3	Д
Тема 9	Проектирование в системе государственного и муниципального управления	8/6			4/3		4/3	Д
Консультация		2/1,5						
Промежуточная		36/27						Экзамен,

аттестация							Курсовая работа
Всего:	108/81			28/21		42/31,5	

**Д-Дискуссия*

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 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий семинарского типа: дискуссия.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (устного ответа на два вопроса), защиты курсовой работы.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тем для проведения дискуссий:

1. Правило Парето. Основание и применение.
2. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании
3. Стратегии ценообразования
4. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
5. Ребрендинг.
6. Бренд и торговая марка в маркетинге.
7. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд – менеджменте.
8. Перепозиционирование как особая форма товарного производства.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1	Способен применять теорию маркетинга для продвижения технологических и продуктовых инноваций и теории менеджмента для успешного управления организацией

4.3.2 Типовые оценочные средства

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.

Примерные темы курсовой работы:

1. Организация маркетинга и организационные структуры;
2. Стратегическое планирование рыночной политики компании;
3. Модели принятия стратегических маркетинговых решений;
4. Ассортиментная политика компании;
5. Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование;
6. Ценовая эластичность спроса: методы определения и способы воздействия;
7. Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга;
8. Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций;
9. Продвижение товарной марки на основе web-сервера компаний;
10. Товарная политика в системе маркетинговых решений;

Шкала оценивания

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене ¹	<ul style="list-style-type: none"> Студент подробно излагает содержание вопроса: исчерпывающе, последовательно, четко и аргументированно излагает материал. Демонстрирует критическую оценку возможностей и ограничений представленного подхода/метода: рассматривает возможную критику, условия, в которых данные концепции или методы неприменимы. Демонстрирует способность проследить и реконструировать аргументацию авторов по теме, ссылается в ответе на первоисточники или актуальные исследования. Поясняет утверждение на уместных примерах. Уверенно отвечает на дополнительные вопросы, свободно ориентируется в теме. 	Отлично (81-100)
	<ul style="list-style-type: none"> Студент подробно излагает содержание билета, но упускает некоторые аспекты рассматриваемого подхода/метода. Демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода, но не всегда способен проследить его ограничения. 	Хорошо (61-80)

¹ Преподавателям предлагается оценить ответ по каждому блоку по 5 критериям, выставляя за каждый критерий до 20 баллов, баллы выставляются по двум вопросам отдельно.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрирует способность частично реконструировать аргументацию авторов, на которых ссылается. • Поясняет утверждение на уместных примерах. • Отвечает на дополнительные вопросы по теме с небольшими паузами в разговоре. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Студент излагает содержание билета поверхностно; • Демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода на уровне «здравого смысла». • Демонстрирует способность частично реконструировать аргументацию авторов, на которых ссылается, но допускает ошибки. • Поясняет утверждение на примерах, но не всегда сразу может обосновать их уместность. • Отвечает на дополнительные вопросы по теме с паузами в разговоре и ошибками. 	Удовлетворительно (41-60)
	<ul style="list-style-type: none"> • Студент излагает содержание билета сжато, не отражая сути вопроса; • Не демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода. • Не способен реконструировать аргументацию авторов, допускает серьезные ошибки. • Не использует примеры, либо предложенные примеры не отражают суть вопроса. • Не отвечает на дополнительные вопросы по теме. 	Неудовлетворительно (0-40)

4.4. Методические материалы

Преподаватель отслеживает текущую ситуацию по указанным формам текущего контроля и выносит студентам рекомендации для улучшения качества подготовки к промежуточному контролю.

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 концепциями и историческим деталям.

В каждом практическом занятии будет отводиться время на их проработку и объяснение. В разделе 6 (п. 6.1., п. 6.2.) указан перечень основной и дополнительной литературы, который рекомендуется обучающимся при подготовке к семинарским занятиям и выполнении самостоятельной работы.

Перед аттестацией проводится консультация, на которой студентам

предоставляются пробный варианты контрольных заданий. Оценка по курсу складывается из аудиторной активности на семинарских (практических) занятиях, содержательности ответов на семинарских (практических) занятиях, обсуждении письменных домашних работ и рефератов, участия в дискуссиях, выполнении тестовых заданий, подготовки докладов с презентациями (40 %), а также выполнения контрольного итогового теста и ответов на контрольные вопросы на экзамене (60 %).

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.

6.2. Дополнительная литература.

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

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 12.12.1993 года.

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.