

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

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра международного менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой международного
менеджмента
Протокол от «2» мая 2018 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 Маркетинг (Marketing)

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

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Лидерство и управление в глобальном мире (Global Governance and Leadership)

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2019 г.

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель кафедры Международного менеджмента Цатурян С.Б.

Заведующий кафедрой

международного менеджмента ИОН РАНХиГС, к.э.н. Абрамова Н. М.

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.Б.11 Маркетинг (Marketing) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.1	освоение знаний о методах принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6.1	Знание особенностей деятельности по управлению проектом.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-6.1	Обучающийся в рамках экзамена, собеседования, тестирования и на семинарах демонстрирует знания о методах принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
Организация работы и надзор за участниками аудиторской группы.	ПК-6.1	Обучающийся знает особенности деятельности по управлению проектом.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 108/3 81/3

Контактная работа: 28/21

Лекции 20/15

Лабораторные работы
Практические занятия 8/3
Самостоятельная работа 116/87

Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.Б.11 Маркетинг (Marketing)

курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом:
3 курс, 5 семестр

является основой для изучения:

Б1.В.ДВ.2.1 Глобальное управление окружающей средой (Global Enviromental Governance)

Б1.В.ДВ.2.2 Региональная социально-экономическая политика (Regional Social and policies)

форма(ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Экзамен курсовой проект

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	Основы современной теории маркетинга		4/3				24/18	Д, О
Тема 2	Маркетинговый анализ		4/3		2/1,5		24/18	Д, О
Тема 3	Маркетинговые ходы и решения		4/3		2/1,5		24/18	Д, О
Тема 4	Маркетинг и конкуренция		4/3		2/1,5		24/18	Д, О
Тема 5	Реализация и применение маркетинга		4/3		2/1,5		20/15	Д, О
Промежуточная аттестация								Экзамен курсовой проект
Всего:		108/3 81/3	20/15		8/6		11 6/8 7	36/27

*Примечание - опрос (О), диспут (Д)

Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание
Тема 1	Основы современной теории маркетинга	Понятие маркетинга Концепция маркетинга Маркетинг и ориентирование продукта Маркетинговое планирование, маркетинговые ходы
Тема 2	Маркетинговый анализ	Маркетинговая среда (PESTEL) Понимание поведения потребителя Влияние поведения потребителя Понимание организационного поведения потребителя Этика маркетинга и понятие корпоративной социальной ответственности Маркетинговая информационная система Важность маркетинговых исследований Маркетинговая сегментация, таргетинг и позиционирование
Тема 3	Маркетинговые ходы и решения	Брендинг и управление фирменным стилем компании Бренд и брендинг Маркетинг услуг Жизненный цикл изделия Разработка новых продуктов Стратегия Ценнообразования Продвижение - Интегрированная маркетинговая коммуникация Человеческий элемент в маркетинге Массовые маркетинговые коммуникации Каналы распределения в маркетинге Цифровой маркетинг и социальные медиа Цифровое продвижение и планирование
Тема 4	Маркетинг и конкуренция	Анализ конкуренции и создание конкурентного преимущества Конкурентное поведение на рынке Глобальная маркетинговая стратегия - адаптация и стандартизация
Тема 5	Реализация и применение маркетинга	Внедрение и контроль маркетинговой стратегии Препятствие на пути реализации стратегии Маркетинговый контроль Операционный контроль и использование маркетинговых показателей

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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: опрос, диспут

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут

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

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для опросов и диспутов:

Почему специалисты по маркетингу заботятся о вопросах, касающихся цепочки поставок и участвуют в решениях, связанных с ней?

По каким критериям вы оцениваете компании при оценке эффективности своих партнеров по цепочке поставок? Составьте список из таких критериев.

Лучше ли электронная доставка продуктов? В какой степени это зависит от клиента?

Обсудите цепочку поставок для обучения в вашей организации. Из каких элементов она состоит? Какие аспекты доставки могли бы улучшить ваше мнение? Какие могут использоваться альтернативные методы поиска и доставки? Может ли образование быть складировано? Каким образом?

Каковы три различных типа инструментов связей с общественностью, которые компания может использовать для развития интереса к своей продукции?

Какие типы спонсорства становятся все более популярными и почему?

Как организация может использовать все четыре зоны социальных сетей?

Каковы риски размещения информации в социальных сетях?

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-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.1	освоение знаний о методах принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6.1	Знание особенностей деятельности по управлению проектом.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Темы и вопросы для курсового проекта:

Ценность бренда
 Брендинг (в маркетинге)
 Международный маркетинг
 Интернет-маркетинг
 Сегментация рынка
 Маркетинг
 Маркетинговое исследование
 Психологические исследования
 Социальный маркетинг
 Спортивный маркетинг
 Телемаркетинг

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся в рамках экзамена, собеседования, тестирования и на семинарах демонстрирует знания о методах принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Обучающийся устно и письменно раскрывает сущность управленческого решения, выделяет особенности принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, выделяет этапы принятия управленческих решений, виды управленческих решений, показывает требования к управленческим решениям, методы принятия решений.
Обучающийся знает особенности деятельности по управлению проектом.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не имеет базовых знаний. 2. Фрагментарные знания. 3. Демонстрирует частичные знания. 4. Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания. 5. Сформированные систематические знания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
-------------------------------------	--------	----------------------

100-81	5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	3, «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	2, «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
45-100	Зачет	<ul style="list-style-type: none"> - Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.

0 - 44	Незачет	- Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.
--------	---------	---

4.4 Методические рекомендации

При написании доклада следует руководствоваться следующими критериями:

1. **Ясность:** доклад должен быть написан четко. Идеи должны быть представлены последовательно. Стиль письма должен способствовать пониманию изложенных идей. Рекомендуется писать короткими и понятными предложениями, составляющими четкие недлинные абзацы.
2. **Аргументация:** доклад должен быть четко и связно аргументированно. Недостаточно привести список сторонних идей или же повторить первоначальный материал. Следует постараться выстроить собственную систему аргументации.
3. **Структура:** Доклад должен быть структурирован, он должен состоять из четкого введения, основной части и заключения, при возможности, включать дополнительные разделы. Идеи должны быть четко разделены на абзацы, необходимо соблюдать плавный логический переход от одного параграфа к другому.
4. **Концептуальная ясность:** необходимо показать четкое понимание рассматриваемых концепций. Следует последовательно переходить от одной рассматриваемой концепции к другой. Следует корректно и внимательно использовать терминологический аппарат, связанный с рассматриваемой концепцией. Следует раскрывать значение всех впервые используемых терминов.
5. **Актуальность работы и ограничение:** при написании доклада следует использовать материал, связанный исключительно с проблематикой работы, опускать даже самые интересные сторонние материалы. Будьте готовы много читать и излагать свои мысли в максимально лаконичной манере.
6. **Оформление:** доклад сдается в напечатанном виде, после тщательной предварительной вычитки и редактуры. Необходимо уделить внимание правописанию, соблюдению грамматических правил, разделению на параграфы и правильному оформлению списка литературы. Наличие грамматических, лексических и пунктуационных ошибок приводит к снижению финальной оценки за работу. Правильное оформление цитат и наличие полного списка литературы в конце работы являются обязательными условиями. Набор текста работы осуществляется шрифтом размером 12 пунктов с двойным пробелом. При возможности, в целях экономии бумаги работа печатается на обеих сторонах листа.
7. **Работа с источниками:** источники, используемые при написании работы, должны соответствовать требованиям, применяемым к работам студентов, обучающихся на первом курсе бакалавриата. Недостаток фоновых гуманитарных знаний и навыка исследовательской работы значительно осложняет успешное написание эссе. Не следует всецело доверять онлайн источникам – нередко качество предоставляемой ими информации оставляет желать лучшего. Также не следует ограничиваться одним или двумя источниками. Не следует читать все подряд. Экономьте свое время: используйте литературу, упомянутую в данной брошюре, а также источники, приведенные в библиографиях признанных изданий. В целом, чем больше вы читаете, тем выше качество вашей работы. Однако не следует ссылаться на все прочитанные источники – это может превратить ваш доклад в набор цитат. Целью ознакомления с литературой является всестороннее понимание проблематики работы без непосредственного практического участия.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Этот курс преподается с использованием различных подходов. Студенты должны подготовиться к началу курса, в том числе, читая литературу по теме маркетинга. Классное время будет использовано для дискуссий и обсуждений в целях развития критического мышления и выработки собственной точки зрения на вопросы в сфере маркетинга.

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

6.1. Основная литература.

- 1.Hood, David James. The Marketing Manifesto, Kogan Page, 2013. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1109933>.
- 2.Marketing Strategies and Practices in the Contemporary Environment., edited by Gillian Wright, et al., Emerald Group Publishing Limited, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1752802>.

6.2. Дополнительная литература.

- 1.Kourdi, Jeremy. The Marketing Century : How Marketing Drives Business and Shapes Society, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=675210>.
- 2.Lopez, Santiago. Value-based Marketing Strategy : Pricing and Costs for Relationship Marketing, Vernon Press, 2015. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=4771410>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

6.6. Иные источники.

Day G. & Ben K. (2005), "Capitalizing on the Internet Opportunity", Journal of Business & Industrial Marketing, 20: 160-168..

Bradshaw D. & Brash C. (2001), "Managing Customer Relationships in the e-Business world: How to personalise Computer Relationships for Increased Profitability", International Journal of Retail & Distribution Management, 29: 520-529.

Chan J.O. (2005), "Toward a Unified View of Customer Relationship Management" Journal of American Academy of Business, 6 (1): 32-38.

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

Для проведения занятий требуется класс, оборудованный доской, маркерами, компьютером и проектором.