

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

Институт бизнеса и делового администрирования
Кафедра менеджмента

Утверждена
решением кафедры менеджмента
Протокол от «16» апреля 2019г. № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.5 Маркетинг

по направлению подготовки
38.04.02 - Менеджмент
Программа "Общий и стратегический менеджмент"

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Доцент, доктор экономических наук, профессор кафедры Савельева М.В.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА

Д.э.н., профессор **Гапоненко А.Л.**

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
3	Содержание и структура дисциплины	5
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1	Основная литература.....	10
6.2	Дополнительная литература.....	10
6.3	Интернет-ресурсы.....	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.В.ОД.5 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК ОС-12 способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия;

УК ОС-4 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

– *сформированы знания:*

- о ключевых проблемах и инструментах современного маркетинга;

- о тенденциях развития современных рынков и коммуникаций, складывающихся на них;

– *сформированы умения:*

- практически выстраивать эффективные маркетинговые стратегии и коммуникации;

- самостоятельно выявлять проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга;

- превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и делиться полученными знаниями;

- проводить комплексный и ситуационный анализ процессов на современных рынках;

- проводить сравнительный анализ и синтез многообразной и многомерной информации о маркетинговых коммуникациях

- выбирать конкретные применения знаний к анализу маркетинговых ситуаций.

– *сформированы навыки:*

- эффективного общения (устного и письменного);

- соединения разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинга предприятия;

- самостоятельного обучения;

- проведения научных исследований;

- применения теоретических моделей к конкретным маркетинговым ситуациям.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся отражено в табл. 1.

Таблица 1 Распределение академических часов на контактную работу с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.	
	Всего	Семестр

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очно-Заочная форма обучения													
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:													
лекционного типа (Л)		6	6										
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12	12										
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		52	52										
Промежуточная аттестация	форма	Зач.	Зач.										
	час.	2	2										
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72 / 2	72/2										

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.5 «Маркетинг» включена в вариативную часть и относится к обязательным дисциплинам. Она проводится на первом курсе во втором семестре.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области управленческой экономики, развития организаций, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать и оценивать развитие организаций.

Дисциплина реализуется после изучения таких дисциплин, как «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Современный менеджмент», «Теория организации и организационное поведение».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ^{и4} , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Тема 1. Система маркетинга	18	2		2		13	О, Д
Тема 2	Тема 2. Инструменты маркетинга	18	1		2		13	О
Тема 3	Тема 3. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации	18	1		2	2	14	Д, КР
Тема 4	Тема 4. Система стимулирования сбыта.	18	2		2	2	14	Э, КР

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	Интегральные системы маркетинговых коммуникаций							
Промежуточная аттестация Зач.		2						
Всего:		72	6		1	4	52	Зачет

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д), КР - контрольная работа и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Система маркетинга

Предметное поле маркетинга. Рынки как социальные инструменты обмена. Социальные ресурсы обмена. Деятели (актёры) обмена. Социальные роли деятелей рынка. Социологические модели обмена. Психологические модели обмена. Информационные модели обмена. Базовые технологии маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи маркетинга. Позиционирование. Модель социопсихологического трансфера: «очеловечивание товаров и отоваривание человека». Модели и практика брендинга. Брендинг в моделях символического интеракционизма. Бренды и перцепции. Брендинг и импринтинг. Рациональный и иррациональный брендинг. Стратегии брендинга. Допустимое и недопустимое в брендинге. Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма. Сегментирование рынка. Социокультурная диагностика сегментов рынков. Модель временной детерминации в схемах маркетинговой коммуникации. Социальность времени на информационных рынках обмена.

Семинар- деловая игра 1. Уникальное коммерческое предложение. Мифодизайн в маркетинге. Стайлинг и брендинг. Позиционирование. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг. Рациональный и иррациональный брендинг. Особенности и способы применения в рекламных компаниях.

Тема 2. Инструменты маркетинга.

Товар и услуга.

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. В чём сходство и различия товара и услуги. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Товар Маркса. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок.

Дистрибьюция

Типы систем дистрибьюции. Управление каналами товародвижения.

Семинар 2. Мультиатрибутивная модель товара, её особенности и применение в бренд-менеджменте

Тема 3. Цена и ценообразование как инструмент маркетинговой коммуникации.

Социальность цены и оценок полезности социальных ресурсов обмена. Себестоимость и «тебестоимость». Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Эквивалентность обмена.

Семинар 3. Особенности ценообразования в маркетинге. Рациональность и иррациональность ценообразования. Позиционирование и ценообразование. Цена брендированного товара.

Тема 4. Система стимулирования сбыта. Интегральные системы маркетинговых коммуникаций.

Язык маркетинговой коммуникации: фирменный и товарные знаки, логотип, слоган, корпоративные цвета и шрифты. Паразитический маркетинг. Реклама. Особенности проектирование рекламной кампании. Эффект рекламных коммуникаций. PR-коммуникации в маркетинговых схемах обмена социальными ресурсами. ATL и BTL коммуникации.

Семинар 4. Классические и неклассические модели брендинга. Инструменты оценки силы и качества бренда.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.5 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
опрос, диспут.

– при проведении занятий семинарского типа:
опрос, диспут, эссе, контрольная работа.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов:
Устный опрос по вопросам к зачету.

Список вопросов для подготовки к зачету

1. Особенности коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена
3. Особенности коммуникаций на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды
5. 4 основания современного товарного производства и коммуникаций на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые коммуникации на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута

8. Технология позиционирования (стайлинга) в маркетинговых коммуникациях
9. Модели рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
11. Модель рационального брендинга. Примеры применения
12. Товары Веблена и их свойства
13. Иррациональный брендинг как «машина по производству симулякров».
14. Технология сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые коммуникации при выводе нового товара на рынок
16. Правило Парето. Основание и применение
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании.
18. Ребрендинг в маркетинговых коммуникациях
19. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых коммуникаций
20. Бренд и торговая марка в маркетинговых коммуникациях
21. Модель товара Ламбена в бренд – менеджменте
22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых коммуникаций
23. ATL и BTL коммуникации

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

В процессе изучения курса выполняются 2 (два) промежуточных контрольных задания: две контрольных работы.

Выполнение всех заданий является обязательным для всех магистрантов. Магистранты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче экзамена.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.	УК ОС-4.2	Способность делать презентации, аргументировать позицию, вести диалог
		УК ОС-4.3	Владение навыками построения и ведения письменных коммуникаций
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию	ПК ОС-12.1	Знание сущности конкурентной среды и методов ее оценки
		ПК ОС-12.2	Знание основ разработки

	предприятия		маркетинговой стратегии предприятия
		ПК ОС-12.3	Способность применять методы оценки конкурентной среды
		ПК ОС-12.4	Способность разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме итогового письменного теста.

Итоговая оценка складывается из оценок, полученных по итогам зачета, и текущих оценок работы магистранта и проставляется в приложение к диплому.

4.4. Методические материалы

Таблица 3 Критерии оценки знаний, умений, навыков

Вид работы магистранта (текущего контроля знаний)	Формируемые знания, умения, навыки	Максимальное Количество баллов
Посещение лекций и семинаров	Знание основополагающей литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность к сравнительному анализу и синтезу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Глобальное видение проблем современного рынка. Умение выбирать конкретные применения Знаний и умений к анализу ситуации	15
Контрольная № 1	Знание литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность демонстрировать самостоятельное Обучение. Способность к восприимчивости	15
Контрольная № 2	Знание основополагающей литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Знание основных инструментов маркетинга.	15
Проведение презентаций (анализ кейсов маркетинговых коммуникаций)	Формулирование предложений по решению наиболее актуальных проблем маркетинговой коммуникации. Способность к эффективному поиску информации в интернете, включая поисковые системы и базы данных.Способность к сравнительному анализу и	25

	Синтезу. Способность управлять разработками и ресурсами в трудовых и учебных контекстах, являющихся непредсказуемыми. Способность демонстрировать самостоятельное Обучение. Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации. Редактирование материалов. Способность к восприятию и документированию мультимедийной информации (в том числе и на иностранных языках).	
Экзаменационное тестирование	Знание основополагающей литературы, основных концепций теоретического и практического материала по курсу. Способность к сравнительному анализу и синтезу. Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации.	30
Итого		100

Итоговая оценка выводится на основании всех видов оценки работы магистранта и выставляется в зачетную ведомость с указанием общей суммы набранных баллов и соответствующей им оценки по 5-ти бальной шкале.

Шкала перевода оценки знаний по 100-балльной системе в Эквивалент пятибалльной системы

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система ECTS
90-100 баллов	Отлично	A
82-89 баллов	Хорошо	B
75-82 баллов	Хорошо	C
68-74 баллов	Удовлетворительно	D
60-67 баллов	Удовлетворительно	E
40-59 баллов	Неудовлетворительно	F
<40 баллов	Неудовлетворительно	FX

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Виды самостоятельной внеаудиторной работы:

1. Подготовка презентаций по демонстрации инструментов маркетинговых инструментов и коммуникаций.
2. Подготовка информационно-аналитических справок для выступления на Семинарах.
3. Самоподготовка к семинарам

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. Ж.-Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. С. - Пб. Изд-во Питер, 2007
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2010.
3. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007.

6.2. Дополнительная литература

1. У. Бюргерс. Откровения маркетинга. Разоблачая мифы. Изд-во «Companion Group», 2009.
2. Р.Кальке. Маркетинг. Изд-во «Омега-Л», 2007.
3. Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Маркетинг. Менеджмент. Изд-во «Питер», 2007.
4. И.Манн. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
5. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005. Г.
6. Фоксол, Р.Голдсмит, С Браун. Психология потребителя в маркетинге. Из-во Питер, 2007.
7. Д. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008

6.3. Интернет-ресурсы

<http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления
<http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами

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

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)