

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
И.Н. Сычева

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: Б1.В.9 «Основы маркетинга»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.03.04

Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль, специализация): Государственное и
муниципальное управление на региональном уровне

Статус дисциплины: часть, формируемая участниками образовательных
отношений

Форма обучения: очная

| Статус | Должность | И.О. Фамилия |
|------------|----------------------------------------------------|----------------|
| Разработал | доцент | С.А. Тузовская |
| Согласовал | Зав. кафедрой «М» | И.Н. Сычева |
| | руководитель направленности (профиля) программы | Л.А. Коршунов |

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция | Содержание компетенции | Индикатор | Содержание индикатора |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-5 | Способен обосновывать управленческие решения, связанные с формированием положительного имиджа региона | ПК-5.1 | Демонстрирует знание задач и приоритетов в формировании имиджа региона и РФ |
| | | ПК-5.2 | Способен определять основные тенденции развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона |

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины. | Социология, Статистика, Экономическая теория |
| Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения. | Преддипломная практика, Связи с общественностью в региональных органах власти |

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

| Форма обучения | Виды занятий, их трудоемкость (час.) | | | | Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час) |
|----------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|
| | Лекции | Лабораторные работы | Практические занятия | Самостоятельная работа | |
| очная | 16 | 0 | 32 | 60 | 57 |

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Лекционные занятия (16ч.)

1. Сущность, содержание и цели маркетинга {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,3,4,13] Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой, регионом, в формировании положительного имиджа региона. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Характеристика задач маркетинга. Перспективы развития маркетинга. Области применения маркетинга
2. Система маркетинговых исследований {лекция-пресс-конференция} (2ч.)[1,4,6] Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Содержание и задачи маркетинговых исследований с целью определения приоритетов в формировании имиджа региона и РФ . Направления маркетинговых исследований. в т.ч. и с целью определения основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
3. Сущность потребности и изучение потребителей {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1] Сущность потребности. Личные потребности. Потребности жителей региона и формирование положительного имиджа региона Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя
4. Услуга в маркетинговой деятельности {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,8] Понятие услуги. Классификация услуг. Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара с целью демонстрации приоритетов в формировании имиджа региона и РФ.
5. Ценовая политика {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,13] Задачи, принципы, методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона.
6. Дистрибуция {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,10] Виды каналов товародвижения. . Выбор каналов и методов товародвижения с учётом развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Основные этапы планирования сбытовой политики. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта.
7. Маркетинговые коммуникации {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)[1,9] Основные направления коммуникационной политики.
Интеграция каналов коммуникаций в процессе формирования положительного имиджа региона. Разработка брендов.. Оценка результатов продвижения. Задачи и приоритеты в формировании имиджа региона и РФ.. Обоснование управленческих решений, связанных с формированием

положительного имиджа региона.

8. Выявление маркетинговых возможностей {лекция с заранее запланированными ошибками} (2ч.)[1,4] Изучение маркетинговой среды. в т.ч и для выявления приоритетов в формировании имиджа региона и РФ. Основные факторы макросреды. Демографическая, экономическая, природная, политическая, культурная среда региона. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ конкурентов. Выявление конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Анализ основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов региона для формирования положительного имиджа региона

Практические занятия (32ч.)

1. Сущность, содержание и цели маркетинга {беседа} (3ч.)[1,4] Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой, регионом, в формировании положительного имиджа региона. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Характеристика задач маркетинга.

2. Исследование рынка {образовательная игра} (5ч.)[1,4,6] Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Содержание и задачи маркетинговых исследований с целью определения приоритетов в формировании имиджа региона и РФ . Направления маркетинговых исследований. в т.ч. и с целью определения основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Методы сбора первичной информации. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Схема и содержание исследования рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Исследование потребителя

3. Внешняя маркетинговая среда {использование общественных ресурсов} (4ч.)[1,3,4] Внешняя среда маркетинга и ее роль в формировании имиджа региона и РФ. системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие. Микросреда маркетинга. Разбор конкретной ситуации по изучению внешней макросреды маркетинга.. Формирование навыков принятия управленческих решений, связанные с формированием положительного имиджа региона с учётом внешней маркетинговой среды.

4. Услуга в маркетинговой деятельности {образовательная игра} (5ч.)[1,3,8] Сущность потребности. Личные потребности. Закон возвращения потребностей, этапы развития потребностей. Иерархия и классификация потребностей потребителей. Потребности жителей региона и формирование положительного имиджа региона Основные факторы, оказывающие влияние на

покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга. Основные этапы разработки нового товара. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры. Product mix и Product line. Жизненный цикл товара. Особенности услуги. Создание и развитие торговых марок. Разбор конкретных ситуаций

5. Выявление маркетинговых возможностей {образовательная игра} (5ч.)[1,3,4] Определение емкости рынка. Анализ основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов региона для формирования положительного имиджа региона

6. Ценовая политика. Дистрибуция {метод кейсов} (4ч.)[1,4,13] Ценовая политика. Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона.

Виды каналов товародвижения. Торговые посредники, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения с учётом развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона.

7. Маркетинговые коммуникации {анализ казусов} (6ч.)[1,9] Интеграция каналов коммуникаций в формировании имиджа региона и РФ. Разработка торговых марок. Оценка результатов продвижения. Задачи и приоритеты в формировании имиджа региона и РФ.. Обоснование управленческих решений, связанных с формированием положительного имиджа региона. Продвижение в сети. Задачи и приоритеты в формировании имиджа региона и РФ.. Обоснование управленческих решений, связанных с формированием положительного имиджа региона.

Самостоятельная работа (60ч.)

1. Подготовка к текущим занятиям.(8ч.)[1,4] Подготовка к текущим лекционным занятиям

2. Подготовка к текущим занятиям.(20ч.)[1,3,4,8] Подготовка к текущим практическим занятиям.

3. Самостоятельное изучение тем(14ч.)[1,3,4,8,9,11,13] Самостоятельное изучение тем дисциплины

4. подготовка к промежуточной аттестации(18ч.)[1,4] подготовка к промежуточной аттестации - зачёту

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

1. Тузовская С.А «Основы маркетинга». Учебное пособие. / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И.

Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014 –206 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya_om.pdf

2. Тузовская С.А. Практикум по дисциплине "Маркетинг" для студентов направления 080500 "Менеджмент" и специальности 080507 "Менеджмент организации" / С. А. Тузовская ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова, Ин-т экономики и упр., Каф. "Экономика и орг. пр-ва". – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2010. – 155 с. – 23 экз.

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К °, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 22.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722> (дата обращения: 22.03.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

4. 4. □ Сайт о маркетинге <http://marketing.spb.ru/>

5. 7. □ Сайт об интернет-маркетинге www.marketer.ru

6. 6. □ Сайт БД маркетинговых исследований РБК <http://research.rbc.ru/news/listarc.shtml>

7. 10. □ Сайт журнала «Интернет-маркетинг», "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml

8. Сайт журнала "Маркетинг услуг", "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2004 г. http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml

9. Сайт журнала "Маркетинговые коммуникации", "Издательский дом

Гребенникова", выходит с 2001 г. <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>

10. Сайт журнала "Управление каналами дистрибуции", "Издательский дом Гребенниково-ва", выходит с 2005 г. <http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml>

11. Сайт журнала "Маркетинг в России и за рубежом", <http://www.dis.ru/market/index.html>

12. Сайт журнала «Эксклюзивный маркетинг», с 1998 г. <http://www.bci-marketing.aha.ru/em.htm>

13. Сайт журнала "Практический маркетинг" <http://www.bci-marketing.aha.ru/pm.htm>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

| №пп | Используемое программное обеспечение |
|-----|--------------------------------------|
| 1 | Chrome |
| 1 | LibreOffice |
| 2 | Windows |
| 3 | Антивирус Kaspersky |
| 5 | Гарант |

| №пп | Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Национальная электронная библиотека (НЭБ) – свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/) |

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
| учебные аудитории для проведения учебных занятий |
| помещения для самостоятельной работы |

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».