

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: очно - заочная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	старший преподаватель	Н.Н. Кузьмина
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.	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика

**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	
очно - заочная	16	0	16	76	43

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

Форма обучения: очно - заочная

*Семестр: 6*

## Лекционные занятия (16ч.)

1. Сущность, содержание и цели маркетинга {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,2,4,13] 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} (1ч.)[1,3,6] 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. Система маркетинговых исследований {лекция-пресс-конференция} (1ч.)[1,2,3,6,11] 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. Услуга в маркетинговой деятельности. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,2,4,8] 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. 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. Оценка конкурентоспособности услуги. Упаковка товаров.
4. Сущность потребности и изучение потребителей. Услуга в маркетинговой деятельности. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,4,8] Сущность потребности. Личные потребности. Закон возвращения потребностей, этапы развития потребностей. Иерархия и классификация потребностей потребителей. Потребности жителей региона и формирование

положительного имиджа региона Дифференцирование и позиционирование предложения товара с целью демонстрации приоритетов в формировании имиджа региона и РФ. Оценка конкурентоспособности услуги. Упаковка товаров.

5. Ценовая политика. Дистрибуция {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,2,10,13] Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.

Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. 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.

5. Ценовая политика. Дистрибуция {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3,13] Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.

Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. 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.)[1,2,3,4,9,11] Основные направления коммуникационной политики:

- реклама;
- public relations;
- персональные продажи;
- средства стимулирования сбыта.

Интеграция каналов коммуникаций. Разработка торговых марок. 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. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга. {лекция с заранее запланированными ошибками} (1ч.)[1,3,4,11,13] 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. Планирование маркетинга. Построение маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Типовые организационные структуры маркетингового управления. Контроль результатов.

8. Выявление маркетинговых возможностей. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга. {лекция с заранее запланированными ошибками} (2ч.)[1,3,4,11,13] 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. Планирование маркетинга. Построение маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Типовые организационные структуры маркетингового управления. Контроль результатов.

#### **Практические занятия (16ч.)**

1. Сущность, содержание и цели маркетинга {беседа} (2ч.)[1,3,4] Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой, регионом, в формировании положительного имиджа региона.

2. Исследование рынка {образовательная игра} (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.

2. Внешняя маркетинговая среда {использование общественных ресурсов} (1ч.)[1,2,4] Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее

определяющие. Микросреда маркетинга. Разбор конкретной ситуации по изучению внешней макросреды маркетинга.

3. Услуга в маркетинговой деятельности {образовательная игра} (2ч.)[1,2,8] 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.

3. Выявление маркетинговых возможностей {образовательная игра} (2ч.)[1,2,4] Определение емкости рынка. Анализ основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов региона для формирования положительного имиджа региона

3. Выявление маркетинговых возможностей {образовательная игра} (1ч.)[1,2,4] Определение емкости рынка. Анализ основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов региона для формирования положительного имиджа региона

5. Система маркетинговых исследований {использование общественных ресурсов} (1ч.)[1,6] Процесс и этапы маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы

5. Ценовая политика. Дистрибуция {метод кейсов} (2ч.)[1,3,13] Ценовая политика. Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона. Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения с учётом развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Основные этапы планирования сбытовой политики.

7. Маркетинговые коммуникации {анализ казусов} (3ч.)[1,3,4,9,13] Интеграция каналов коммуникаций. 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 (76ч.)

1. Подготовка к текущим занятиям.(16ч.)[1,3] Подготовка к текущим

лекционным занятиям.

2. Подготовка к текущим занятиям.(16ч.)[1,3,4,13] Подготовка к текущим практическим занятиям.

3. Самостоятельное изучение тем(30ч.)[1,3,4,11,13] Самостоятельное изучение тем дисциплины

4. подготовка к промежуточной аттестации(14ч.)[1,3,4] подготовка к 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](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

2. 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: 12.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

3. 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: 12.04.2023). – 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](http://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](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](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 Гребенникова", 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



№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. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

**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».