

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет
Государственной противопожарной службы МЧС России»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Бакалавриат по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
направленность (профиль) «Материально-техническое обеспечение»**

Санкт-Петербург

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины:

- Формирование у обучающихся способности анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов, планировать достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

| Компетенции | Содержание |
|-------------|--|
| ПК-3 | Способен анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов, планировать достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов |

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся умений анализировать и обобщать рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывать долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов
- формирование у обучающихся навыков планирования достижений параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов.

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

| Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|--|---|
| Тип задачи профессиональной деятельности: проектный | |
| Анализирует и обобщает рыночную информацию о закупках конкурентными способами, разрабатывает долгосрочные финансово-экономические прогнозы развития государственных и муниципальных органов, организаций, отдельных отраслей и регионов ПК-3.1 | Знает |
| | Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности ПК-3.1.РО-1 |
| | Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная) ПК-3.1.РО-2 |
| | Умеет |

| | |
|---|--|
| | Исследовать проблемы и особенности организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики ПК-3.1.РО-3 Анализировать и прогнозировать тенденции изменения цен на закупаемые товары и услуги ПК-3.1.РО-4 |
| Планирует достижение параметров качества и результатов реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов, в том числе на основе инновационных подходов ПК-3.2 | Знает |
| | Методы анализа рыночных возможностей для достижения параметров качества ПК-3.2.РО-1 Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения ПК-3.2.РО-2 |
| | Умеет |
| | Применять инновационные подходы к повышению качества государственных и муниципальных услуг ПК-3.2.РО-3 Проводить оценку перспективности сегментов рынка ПК-3.2.РО-4 |

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) Материально-техническое обеспечение.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ, по семестрам и формам обучения для очной формы обучения

| Вид работы | Трудоемкость | | |
|---|--------------|------|--------------|
| | з.е. | час. | по семестрам |
| | | | 5 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 2 | 72 | 72 |
| Контактная работа, в том числе: | | 36 | 36 |
| Аудиторные занятия | | 36 | 36 |
| Лекции (Л) | | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 18 | 18 |
| Самостоятельная работа (СР) | | 36 | 36 |
| Зачет | | + | + |

4.2. Тематический план, структурированный по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов работ для очной формы обучения

| № | Наименование тем | Всего часов | Количество часов по видам занятий | | Контроль | Самостоятельная Работа |
|---|---|-------------|-----------------------------------|----------------------|----------|------------------------|
| | | | лекции | Практические занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Базовые понятия маркетинга | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 2 | Процесс управления маркетингом | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 3 | Внутренняя и внешняя среда маркетинга | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 4 | Задачи и инструменты исследования рынка | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 5 | Особенности поведения потребителей | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 6 | Товар в маркетинге | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 7 | Установление цен на товары | 8 | 2 | 2 | | 4 |
| 8 | Методы распространения товаров | 6 | 2 | | | 4 |
| 9 | Коммуникации в маркетинге | 10 | 2 | 4 | | 4 |
| | Зачет | + | | | + | |
| | Итого по дисциплине | 72 | 18 | 18 | | 36 |

4.3 Содержание дисциплины для обучающихся: очной формы обучения

Тема 1. Базовые понятия маркетинга

Лекция. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

Философия маркетинга. Маркетинг как тип мышления. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Практическое занятие. Производственная, товарная и маркетинговая ориентация менеджмента. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Самостоятельная работа. Изучить: задачи маркетинга в условиях российского рынка.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [2]

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Лекция. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Отдел маркетинга на предприятии и его функции. Стратегии ориентации отдела маркетинга (географическая, функциональная, товарная, сегментная).

Принцип целостности и внутренний маркетинг фирмы. Взаимоотношения с другими отделами. Взаимоотношения с персоналом. Распределение функций внутри отдела. Контроллинг в системе маркетинга.

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков.

Практическое занятие. Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Самостоятельная работа. Изучить: контроллинг в системе маркетинга.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [1,2]

Тема 3. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

Лекция. Внутренняя среда маркетинга. Поставщики. Маркетинговые посредники. Клиентура, Группы внутри фирмы.

Инструменты маркетинга. Продукция. Цены. Товародвижение. Коммуникации. Сервис. Маркетинг микс и маркетинговый контроль.

Внешняя среда маркетинга. Факторы внешней среды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения.

Практическое занятие. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Система маркетинга и ее особенности в России.

Самостоятельная работа. Изучить: систему маркетинга и ее особенности в России.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [1]

Тема 4. Задачи и инструменты исследования рынка

Лекция. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка.

Релевантные факторы получения информации. Целевые установки и целевые группы. Методы и инструменты опроса. Оценка и обобщение данных.

Виды и объекты маркетинга. Виды целей исследования рынка. Целевые группы. Гетерогенность рынков. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка. Оценка перспективности сегментов рынка.

Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки. Опрос. Инструменты опроса. Групповые обсуждения. Наблюдения. Эксперимент,

Способы формализации текущей маркетинговой информации. Формы представления материала. Комментарии. Интерпретация, Рыночное досье фирмы.

Практическое занятие. Задачи и инструменты исследования рынка.

Самостоятельная работа. Изучить: рыночное досье фирмы.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [2]

Тема 5. Особенности поведения потребителей

Лекция. Методы исследования поведения потребителей. Классификация потребителей по видам товаров, мотивации, интенсивности покупок. Жизненный цикл семьи.

Иерархия потребностей А. Маслоу и ее маркетинговая интерпретация.

Поведение покупателей при встрече с новым товаром, разыскиваемым товаром, после покупки товара. Повторность покупок.

Практическое занятие. Особенности поведения потребителей

Самостоятельная работа. Изучить: жизненный цикл семьи.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [2]

Тема 6. Товар в маркетинге

Лекция. Разработка продукции

Разработка продукции. Понятие товара в маркетинге. Виды товаров. Два основных свойства товаров. Товарная линия и торговые марки. Услуги, их особенности и классификация.

Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на этапах жизненного цикла товара. Комплексная маркетинговая оценка нововведений. Позиционирование товара.

Решения по упаковке, качеству и гарантиям.

Стратегии маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный маркетинг. Ассортиментная политика.

Практическое занятие: Товар в маркетинге. Сетевой маркетинг. Брендинг.

Самостоятельная работа. Изучить: стратегии вывода на рынок.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [2]

Тема 7. Установление цен на товары

Лекция. Цены и ценовая политика. Ценовой диапазон. Нижний предел цены. Метод критических соотношений издержек, цены и объема сбыта.

Верхний предел цены. Ценовой диапазон. Психологические особенности восприятия цены покупателем.

Ценовая линия. Цена и качество. Товарная и ценовая линии. Распределение цен на ценовой линии.

Стратегии ценообразования. Стратегии проникновения на рынок, «снятия сливок», лидерства в ценах, следования за лидером. Растущая, фиксированная и падающая цены.

Практическое занятие. Установление цен на товары. Ценовая политика. Учет условий поставки и платежа. Скидки и их виды.

Самостоятельная работа. Изучить: стратегии ценообразования.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [2]

Тема 8. Методы распространения товаров

Лекция. Товародвижение. Сбыт. Канал сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Длина и ширина канала, сбыта. Прямой и косвенный маркетинг.

Решение о структуре и управлении каналом сбыта. Интенсивное, исключительное и селективное распределение. Типы взаимоотношений между участниками канала сбыта. Виды договоров в торговле. Способы поиска зарубежных партнеров в бизнесе. Маркетинговые требования к составлению коммерческого предложения.

Цели товародвижения. Уровень обслуживания. Обработка заказов, складирование и транспортировка.

Самостоятельная работа. Изучить: виды предприятий оптовой и розничной торговли.

Рекомендуемая литература:

основная [1,2]

дополнительная [2]

Тема 9. Коммуникации в маркетинге

Лекция. Процесс коммуникации. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью. Составляющие процесса коммуникации.

Бюджет коммуникации. Методы определения бюджета. Распределение бюджета. Оценка эффективности коммуникации.

Требования к рекламному тексту и оформлению рекламного послания.

Стимулирование сбыта. Последовательность разработки программы стимулирования сбыта. Приемы стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.

Выставки. Организация выставочного стенда. Работа стендистов.

Современный сервис. Собственная и договорная форма предложения услуг. Централизованный и децентрализованный сервис.

Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.

Практическое занятие. Коммуникации в маркетинге. Личное рекламирование. Подготовка торговых агентов. Организационная структура торгового аппарата предприятия.

Самостоятельная работа. Изучить: формирование имиджа фирмы.

Рекомендуемая литература:

основная [1]

дополнительная [1]

5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При реализации программы дисциплины используются лекционные и практические занятия.

Общими целями занятий являются:

- обобщение, систематизация, углубление, закрепление теоретических знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализация единства интеллектуальной и практической деятельности;
- выработка при решении поставленных задач профессионально значимых качеств: самостоятельности, ответственности, точности, творческой инициативы.

Целями лекции являются:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах;
- стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся, способствовать формированию их творческого мышления.

В ходе практического занятия обеспечивается процесс активного взаимодействия обучающихся с преподавателем; приобретаются практические навыки и умения. Цель практического занятия: углубить и закрепить знания, полученные на лекции, формирование навыков использования знаний для решения практических задач; выполнение тестовых заданий по проверке полученных знаний и умений.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим занятиям.

6. Оценочные материалы по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, проводится в соответствии с содержанием дисциплины по видам занятий в форме опроса, докладов, тестирования.

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине, проводится в форме зачета.

6.1. Примерные оценочные материалы:

6.1.1. Текущего контроля

Типовые вопросы для устного опроса:

1. В чем заключается управление маркетингом?
2. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.
3. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой, адаптация к ее изменениям?

Типовые темы для докладов:

1. Система маркетинга и ее особенности в России.
2. Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки.
3. SWOT – анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности организации.

Типовые задания для тестирования:

1. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

2. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

3. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. активное воздействие на рынок
- Г. сокращение производственных издержек

Д. повышение жизненного уровня потребителей

6.1.2. Промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Маркетинг как тип мышления
2. Понятие и сущность маркетинга, его цели и функции.
3. Ориентация на потребность, целевой подход, системность.
4. Маркетинг как инструмент рыночных преобразований российской экономики.
5. Задачи маркетинга в условиях российского рынка.
6. Внутренняя среда маркетинга.
7. Инструменты маркетинга.
8. Товародвижение.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Система маркетинга и ее особенности в России.
11. Целевые установки и целевые группы.
12. Методы и инструменты опроса.
13. Оценка и обобщение данных.
14. Понятие сегментации. Виды сегментации рынка.
15. Оценка перспективности сегментов рынка.
16. Методы сбора маркетинговой информации и ее обработки.
17. Опрос. Инструменты опроса.
18. Способы формализации маркетинговой информации.
19. Рыночное досье фирмы.
20. Методы исследования поведения потребителей.
21. Классификация потребителей по видам товаров, мотивации, интенсивности покупок.
22. Маркетинговые атрибуты товара – товарный знак, торговая марка, бренд. Их роль в товарной политике компании. Бренддинг.
23. Иерархия потребностей А. Маслоу и ее маркетинговая интерпретация.
24. Маркетинговое понимание товара. Модели товара.
25. Товарная пиния и торговые марки. Товарная политика компании, направления разработки.
26. Жизненный цикл товара. Содержание концепции, характеристика этапов.
27. Позиционирование товара. Оценка и выбор стратегий.
28. Стратегии маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный маркетинг.
29. Ценовая политика.
30. Стратегии ценообразования. Место и роль скидок в системе ценообразования.
31. Сбыт. Каналы сбыта. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта. Экономическая сущность оптовой и розничной торговли.
32. Изучение конкурентов. Конкурентные силы в отрасли.

33. Схемы товародвижения. Прямая поставка, промежуточный склад, сборочное предприятие в центре сбытовой территории.
34. SWOT – анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности организации.
35. Виды анкетных вопросов. Требования к составлению анкеты.
36. Средства продвижения товара: реклама, личное рекламирование, стимулирование сбыта, сервис, отношения с общественностью.
37. Реклама. Процесс организации рекламной компании.
38. Отношения с общественностью, Константы фирменного стиля и формирование имиджа фирмы.
39. Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание.
40. Изучение конъюнктуры товарного рынка. Содержание и порядок.
41. Конкурентоспособность компании, ее анализ.
42. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии охвата рынка.
43. Позиционирование товара на рынке. Оценка и выбор стратегий.
44. Сервисная политика организации как фактор повышения конкурентоспособности в условиях рынка.
45. Особенности международного маркетинга.
46. Поведение покупателей на потребительском рынке.
47. Виды рекламы.
48. История рекламы
49. Интернет-маркетинг. Стратегические задачи и новые возможности маркетинга в Интернет.
50. Возможности и восприятие электронных продаж в России. Традиции рынка пользователей Интернет.
51. Международная товарная политика, её содержание и цели.
52. Международные товарные стратегии.
53. Торговая марка и её охрана за рубежом.
54. Организационные проблемы обслуживания покупателей. Проблемы стандартизации и модификации продукции на зарубежных рынках.
55. Особенности международной маркетинговой логистики.
56. Требования к системе распределения в международном маркетинге.
57. Выбор методов сбыта и форм организации распределения товаров. Возможные каналы распределения товаров на зарубежном рынке.
58. Порядок проведения культурного анализа.

6.2. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Система оценивания включает:

| Форма контроля | Показатели оценивания | Критерии выставления оценок | Шкала оценивания |
|----------------|-------------------------------|---|------------------|
| зачет | правильность и полнота ответа | дан правильный, полный ответ на поставленный вопрос, показана | зачтено |

| | | | |
|--|--|---|------------|
| | | совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; могут быть допущены недочеты, исправленные самостоятельно в процессе ответа; дан правильный, недостаточно полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи; могут быть допущены недочеты, исправленные с помощью преподавателя; дан недостаточно правильный и полный ответ; логика и последовательность изложения имеют нарушения; в ответе отсутствуют выводы. | |
| | | ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу; присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения; дополнительные и уточняющие вопросы не приводят к коррекции ответа на вопрос. | не зачтено |

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Microsoft Windows 7 Professional – ПО-BE8-834 [Лицензионное]

Microsoft Office Standard 2010 – ПО-413-406 [Лицензионное]

7-Zip – ПО-F33-948 [Свободно распространяемое]

Adobe Acrobat Reader – ПО-F63-948 [Свободно распространяемое]

Google Chrome – ПО-F2C-926 [Свободно распространяемое]

МойОфис Образование – ПО-41В-124 [Свободно распространяемое - Отечественное]

7.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационная справочная система — Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://россия.рф/> (свободный доступ); профессиональные базы данных — Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> (свободный доступ); система

официального опубликования правовых актов в электронном виде <http://publication.pravo.gov.ru/> (свободный доступ); федеральный портал «Совершенствование государственного управления» <https://ar.gov.ru> (свободный доступ); электронная библиотека университета <http://elib.igps.ru> (авторизованный доступ); электронно-библиотечная система «ЭБС IPR BOOKS» <http://www.iprbookshop.ru> (авторизованный доступ).

7.3. Литература

Основная литература:

1. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>
2. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

Дополнительная литература:

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / И. Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

7.4. Материально-техническое обеспечение

Для проведения и обеспечения занятий используются помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: автоматизированное рабочее место преподавателя, маркерная доска, мультимедийный проектор, проекционный экран, посадочные места обучающихся.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

Авторы: доктор экономических наук, профессор Бардулин Е.Н., кандидат педагогических наук, доцент Гайдай П.И., доктор военных наук, профессор Бабенков В.И., Бирюлев М.Ю.