

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГСИУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.03 Управление персоналом*

Направленность (профиль) – *«Кадровая политика и стратегия управления персоналом организации»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, заочная*

Год начала подготовки – *2020*

Сыктывкар
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования уровня по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки от «14» декабря 2015 года № 1461;

- Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 05.04.2017 № 301;

- учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Управление персоналом организации».

1. Цели и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью дисциплины «Маркетинг» в соответствии с ОПОП ВО бакалавриата по направлению 38.03.03 «Управление персоналом» является приобретение знаний и формирование умений и навыков по анализу рынков, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций и инструментов маркетинга, для более успешного использования элементов комплекса маркетинга в персонал-менеджменте.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются следующие:

- освоение основных понятий и концепций в области маркетинга;
- умение проводить анализ рынков, в первую очередь – рынка труда;
- умение ориентироваться в маркетинговой терминологии и оценивать значение маркетинга в современной экономике;
- анализ содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение элементов маркетинг-микс и приобретение навыков по разработке и внедрению комплекса маркетинга;
- определение особенностей маркетинга предприятий различных организационно-правовых форм и возможностей их использования в управлении персоналом организации.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-15 – владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является *обязательной дисциплиной*, относится к *базовой части* программы Блока 1 «Дисциплины (модули)».

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны овладеть следующими знаниями, умениями и навыками, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты освоения учебной дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
Общекультурные компетенции			
способность использовать основы экономических	– основные экономические законы и закономерности	– использовать основы экономических знаний в	– основными инструментами маркетинга (разработка

<p>знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)</p>	<p>развития современного общества;</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные социально-экономические тренды, определяющие применение маркетинга; – основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; – основы современной системы маркетинговых показателей деятельности предприятий на микро- и макроуровне; – содержание маркетинговой концепции управления 	<p>различных сферах деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять маркетинговые инструменты в управлении персоналом организации; – анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду, выявлять ее базовые элементы и оценивать их влияние на предприятие; – осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации для выполнения задания; – осуществлять сбор и анализ данных для решения поставленных задач 	<p>концепции товара и определение его позиций на рынке, прогнозирование продаж товара и т.п.);</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
--	---	--	--

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: информационно-аналитическая

<p>владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со</p>	<ul style="list-style-type: none"> – методы экономического анализа внутренних и внешних факторов; – содержание элементов комплекса маркетинга; – методы маркетинговых исследований; – методы принятия организационно-управленческих 	<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование маркетинговой деятельности предприятия; – разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия; – разрабатывать систему мероприятий по улучшению элементов комплекса маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов; – навыками принятия оптимальных организационно-управленческих решений; – навыками применения инструментов маркетинга для решения практических задач;
--	---	--	---

стратегическими планами организации (ПК-15)	решений		– методами разработки и реализации маркетинговых стратегий
---	---------	--	--

3. Объем учебной дисциплины

Очная форма обучения:

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	36,25
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18
<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	
<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	35,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	31,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	<i>тестирование</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Заочная форма обучения:

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	10,25
Аудиторные занятия (всего):	10
<i>Лекции</i>	4
<i>Практические занятия</i>	6
<i>Лабораторные занятия</i>	
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	
<i>Экзамен</i>	
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	

<i>Руководство курсовой работой</i>	
Самостоятельная работа	61,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	57,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	<i>тестирование</i>
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Изучение дисциплины «Маркетинг» не предусматривает подготовку курсовой работы.

4. Содержание тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции (ОК-3)	Предмет дисциплины. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Определение маркетинга. Принципы, цели, и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономике. Особенности развития маркетинга в России.
Тема 2. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности (ОК-3)	Цель и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические и демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Понятие позиционирования. Значение позиционирования в маркетинговой деятельности фирмы.
Тема 3. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия (ОК-3, ПК-15)	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Оценка деятельности конкурентов и анализ конкурентной среды.
Тема 4. Маркетинговый	Методы маркетингового анализа внутренней среды

<p>анализ внутренней среды предприятия. Маркетинговые исследования (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>предприятия. Роль и значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Классификация маркетинговых исследований. Получение маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Анализ полученных результатов исследования.</p>
<p>Тема 5. Элементы комплекса маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; продвижение и маркетинговые коммуникации (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>Концепция комплекса маркетинга 4 Р. Новые концепции комплекса маркетинга. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики, оценка конкурентоспособности товара, изучение рынка, анализ конкурентов, оценка стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Формирование ценовой политики. Влияние типа рынка на ценовую политику. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, особенности и сущность. Каналы сбыта. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Классификация предприятий. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции. Комплекс продвижения: реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Особенности выбора методов и способов продвижения. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (Public Relations - PR): значение и роль в создании имиджа предприятия.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговые стратегии предприятия (ОК-3, ПК-15)</p>	<p>Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Матрицы портфельного анализа.</p>

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 541 с.
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

5.2. Дополнительная литература:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг / Н.И. Гавриленко. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.

2. Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – 12-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.

3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский; Омский государственный технический университет. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>.

4. Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>.

5. Маркетинг / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>.

6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 148 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>.

7. Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.

8. Романов, А.А. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 440 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>.

9. Чернопяттов, А.М. Маркетинг / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>.

5.3. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).

2. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.4. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Справочно-правовая система «Гарант».

2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).

4. Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).

5. Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>).

5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

http://www.marketing.rbc.ru	Содержит результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
http://www.marketing.rbc.ru	Статьи по маркетингу и организации продаж и др.
http://www.e-executive.ru	Содержит результаты маркетинговых исследований

	рынков, статьи по маркетингу
http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования различных рынков, книги и статьи по маркетингу и др.
http://www.sostav.ru	Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», информация об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическая информация по рынкам товаров и услуг, информация о выставках, конференциях и др.
http://www.btl.ru	Содержит статьи по вопросам BTL - коммуникаций
http://www.marketing-mix.ru	Содержит теоретические и практические вопросы маркетинга

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг» используются следующие ресурсы:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional LibreOffice
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система "Консультант Плюс"
	Справочно-правовая система "Гарант"
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Научная электронная библиотека (www.e-library.ru)
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф)
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.ru
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton,

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.ru>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» задействована материально-техническая база ГОУ ВО КРАГСиУ, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

- специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют

собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

- помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;

- компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;

- библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;

- серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL и MS SQL Server;

- сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;

- интерактивные информационные киоски «Инфо»;

- программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Кроме того, в образовательном процессе обучающимися широко используются следующие электронные ресурсы:

- система Internet (скорость подключения – 5 Мбит/сек);

- сайт www.krags.ru;

- беспроводная сеть Wi-Fi (в открытом доступе).

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг» представлены в Справке о материально-техническом обеспечении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, сформированной в соответствии с расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации и паспортами кабинетов ГОУ ВО КРАГСиУ.