



# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	основные положения, понятия категории экономической науки, особенности ведущих школ и направлений экономической науки закономерности функционирования современной экономики и формы их реализации на различных уровнях хозяйствования и в различных сферах деятельности; основы автоматизации экономических расчётов	искать, анализировать и оценивать экономическую информацию, планировать и осуществлять свою гражданскую и профессиональную деятельность с учётом результатов этого анализа выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений профессиональных задач и нахождения эффективных организационно-управленческие решений, в том числе с применением информационных технологий	навыком самостоятельной работы и осмысления научно-экономической литературы;
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	- теоретико-методологические основы функционирования системы связи с общественностью - особенности организации продвижения имиджа и связей с	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию - использовать	- навыками формирования общественного мнения по актуальным социальным проблемам;

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
		общественностью по различным направлениям деятельности государственных и муниципальных органов власти	современные технологии организации связей с общественностью в управленческой деятельности организаций	

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Социология, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Маркетинг территорий, Развитие конкурентоспособности регионов

## 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	
заочная	6	0	8	94	18

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

Форма обучения: заочная

Семестр: 6

## **Лекционные занятия (6ч.)**

**2. Цели, принципы, функции маркетинга. Основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Система маркетинговых исследований {лекция-пресс-конференция} (1ч.)[1,6]** Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Характеристика задач маркетинга на предприятии. Перспективы развития маркетинга. Области применения маркетинга

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Содержание и задачи маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

**3. Выявление маркетинговых возможностей {лекция с заранее запланированными ошибками} (1ч.)[1,3]** Изучение маркетинговой среды. Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Экономическая среда. Природная среда. Политическая среда. Культурная среда. Анализ рынков и выбор целевого рынка. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ поведения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителя. Процесс покупки. Анализ отрасли и конкурентов. Выявление конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

**4. Услуга в маркетинговой деятельности {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,8]** Понятие услуги. Классификация услуг. Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара. Анализ товарной линии. Оценка конкурентоспособности товара. Упаковка товаров.

**5. Ценовая политика. Дистрибуция. Планирование контроль, организация службы маркетинга. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[1,13]** Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Психологические методы ценообразования. Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. 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. Маркетинг аудит.

## **7. Маркетинговые коммуникации. Базовые технологиями формирования общественного мнения. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,9]**

Основные направления коммуникационной политики:

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

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Личные продажи. Интеграция каналов коммуникаций. Разработка торговых марок. Оценка результатов продвижения

### **Практические занятия (8ч.)**

**2. Внешняя маркетинговая среда. Выявление маркетинговых возможностей {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. Оценка ёмкости рынка.

**4. Исследование рынка. Основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении. {образовательная игра} (1ч.)[1,4,6]** Процесс и этапы маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.

Схема и содержание исследования рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Исследование потребителя.

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

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

**7. Ценовая политика. Каналы распределения {метод кейсов} (1ч.)[1,3,13]**

Ценовая политика. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения. Факторы формирования и функции каналов товародвижения. Основные методы и системы сбыта. Система организации розничной торговли. Система организации оптовой торговли. Система организации внешней торговли. Отбор участников

каналы их мотивация и оценка.

**9. Маркетинговые коммуникации. Базовые технологиями формирования общественного мнения. {анализ казусов} (4ч.)[1,9]** Понятие и цели коммуникационной политики. Понятие (promotion mix). Реклама. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок. Способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике. Продвижение в сети

### **Самостоятельная работа (94ч.)**

**1. Подготовка к текущим занятиям.(46ч.)[1,3]** Сущность, содержание и цели маркетинга. Внешняя маркетинговая среда. Выявление маркетинговых возможностей. Исследование рынка. Услуга в маркетинговой деятельности. Ценовая политика. Каналы распределения. Маркетинговые коммуникации

**2. Выполнение контрольной работы(40ч.)[1,2,6,8,10,11]** Схема и содержание исследования рынка в системе маркетинга. Основные объекты изучения рынка. Изучение требований рынка к товару. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования. Выбор целевого рынка. Исследование потребителя

**3. Защита контрольной работы(4ч.)[2,3,9]**

**4. Подготовка к промежуточной аттестации(4ч.)[1,3,4]**

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Тузовская С.А. Маркетинг Учебное пособие. / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010. – 234с. (14 экз.)

### **6. Перечень учебной литературы**

#### **6.1. Основная литература**

2. Тузовская, Светлана Александровна. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Тузовская ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова, Ин-т экономики и упр., Каф. Менеджмент. - Электрон. текстовые дан. (pdf-файл : 1,17 Мбайта). - Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. - 127 с. - Режим доступа: [http://new.elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya\\_om.pdf](http://new.elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya_om.pdf)

#### **6.2. Дополнительная литература**

## 6.2. Дополнительная литература

3. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (дата обращения: 15.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – 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 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.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

## 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.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	Microsoft Office
2	Windows
3	Chrome
4	Гарант
5	LibreOffice
6	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	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**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
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».