

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования Московской области «Академия социального управления»**

---

**Кафедра  
Общего менеджмента**

**Аннотация  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
Основы маркетинга**

Рабочая программа учебной дисциплины **Основы маркетинга**  
(наименование дисциплины)  
разработана на основании ФГОС ВО по направлению подготовки  
**38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

**Москва  
2015**

**Автор:**

**Овсянников Анатолий Александрович, доктор экономических наук, профессор**

## **1. Цель и задачи дисциплины**

Основной **целью** освоения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» является формирование у обучающихся комплексного представления о современных рынках, об особенностях товарного производства и инструментов проектирования комплекса маркетинга и маркетинговых стратегий роста конкурентоспособности и завоевания рынков. Прикладной областью курса преимущественно будет область классического маркетинга, связанная с проектированием деятельности коммерческих фирм на рынке с целью роста влияния (популярности) у клиентов, снижения рисков коммерческой деятельности и реализации преимуществ перед конкурентами. Однако студентам будут предлагаться и обобщения (кейсы) практических ситуаций построения стратегий маркетинга для различных компаний. Практическая направленность курса связана с ориентацией на освоение основных технологий и методов проектирования комплекса маркетинга на этой основе обучение методам решения практических задач.

**Задачи** дисциплины состоят в:

- освоении системообразующего ядра маркетинга (модель обмена социальными ресурсами, технологий и инструментов обмена);
- понимании социального механизма функционирования рынков как социальных инструментов обеспечения коммуникаций деятелей рынков;
- понимании комплекса маркетинга на современных рынках как деятельности, осуществляемой и на площадке производства продуктов обмена, так и при производстве символических капиталов, брендов в общественном сознании;
- освоении модели «микс – маркетинга» как схемы проектирования стратегий маркетинга;
- освоении теоретических оснований и практических приёмов реализации системных стратегических коммуникативных технологий позиционирования товаров и сегментирования рынков;
- освоении теоретических и практических приёмов стратегий мифодизайна коммерческого продукта, стратегий брендинга и практических приёмов бренд-менеджмента;
- получении представлений о базовых моделях маркетинговых стратегий;
- освоении практики стратегического маркетинга российских и зарубежных компаний, работающих на российском рынке.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-9	Способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	<p><b>Знать:</b>            3 1 – теории, концепции и инструменты проектирования маркетинговых инструментов и маркетинговых стратегий            3 2 - особенности российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями</p> <p><b>Уметь:</b>            У1 – анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей</p> <p><b>Владеть:</b>            В 1 – понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования            В 2 – практическими приёмами исследования рынков            В 3 - практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга</p>
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b>Знать:</b>            3 1 – теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемых в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций            3 2 - особенности современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски</p> <p><b>Уметь:</b>            У1 – анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально – ориентированного и этического маркетинга</p> <p><b>Владеть:</b>            В 1 – навыками самостоятельной работы с</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу часть профессионального цикла учебного плана и является обязательной к изучению.

Предшествующие дисциплины – «Социология», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Математическая статистика».

Последующие дисциплины: «Управление проектами», «Стратегический менеджмент».

### 4. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 2.1

Объем дисциплины (модуля) для студентов 3- го курса очного обучения

Вид учебных занятий  и самостоятельная работа	Объем дисциплины (модуля), час.													
	Всего	Семестр												
		6												
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	48	48												
лекционного типа (Л)	16	16												
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)	32	32												

контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)																			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		42	42																
Промежуточная аттестация	форма	зачёт																	
	час.	18	18																
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108	108																

Таблица 2.2

**Объем дисциплины (модуля) для студентов 3 – го курса заочного обучения**

Вид учебных занятий  и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.																		
		Всего	Семестр																	
			6																	
Очная форма обучения																				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16	16																	
лекционного типа (Л)		8	8																	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)																				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		8	8																	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)																				
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		74	74																	
Промежуточная аттестация	форма	зачёт																		
	час.	18	18																	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108	108																	

## 5. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 3.

### Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
<b>Тема 1</b>	<b>Система маркетинга. Стратегии маркетинга</b>	Системообразующее ядро (модель маркетинга). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена. Стратегия клиентоориентированности. Предметное поле маркетинговых стратегий. Базовые технологии проектирования стратегий маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут). Конкуренция и стратегии конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).	ПК – 9	З 1, З 2, у 1, В 1, В 2, В3
			ОК - 3	У 1, В -1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс	<p><b>Социальность товаров и услуг как инструментов обмена.</b> Сходство и различия товара и услуги. Стратегии товарного производства. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. УТП Р. Ривза и «стратегия голубого океана». Стратегии вывода нового товара на рынок. Стратегии товарной диверсификации. Модель Анзоффа. Стратегии инвестирования: модель портфельного анализа.</p> <p><b>Система ценообразования в маркетинге.</b> Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.</p> <p><b>Каналы товародвижения.</b> Свойства современных каналов товародвижения. Логистика. Типология каналов. Стратегии управления каналами товародвижения. Стратегия эксклюзивной дистрибуции. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг: инновационные инструменты и технологии.</p> <p><b>Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.</b> Язык рекламной коммуникации. Стратегии продвижения товаров.</p>	ПК – 9  ОК - 3	З 1, З 2, У 1, В 1, В 2, В3  З 1, З 2, У 1, В -1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 3	<b>Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.</b>	<p><b>Позиционирование</b></p> <p>Модель социопсихологического трансферта. Модели и практики стратегий брендинга.</p> <p>Стратегии рационального и иррационального брендинга.</p> <p>Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма.</p> <p><b>Сегментирование рынка.</b> Стратегии сегментирования. Социокультурная диагностика сегментов рынков.</p> <p>Стайлинг и брендинг. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг.</p>	<p>ПК – 9</p> <p>ОК - 3</p>	<p>З 1, З 2, У 1, В 1, В 2</p> <p>З 1, З 2, У 1, В -1</p>
Тема 4	<b>Классические модели стратегического маркетинга</b>	<p><b>Миссия компании.</b> Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения.</p> <p><b>Технология проектирования маркетинговой стратегии.</b> PEG и PEST – анализы. Стратегия и SWOT – анализ. Стратегии инвестирования BKG. Проектирование маркетинговой стратегии. Примеры. Опыт применения. Результативность.</p>	ПК – 9	З 1, З 2, У 1, В 1, В 2, В3



Таблица 4.1

## Структура дисциплины (модуля) для студентов 3- го курса очного обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Система маркетинга. Стратегии маркетинга		4		8		10	КР
Тема 2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс		4		8		10	О
Тема 3	Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.		4		8		10	КР
Тема 4	Классические модели стратегического маркетинга		4		8		12	Р
Промежуточная аттестация								Зачёт в письменной форме
Всего:			16		32		42	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Таблица 4.2

## Структура дисциплины (модуля) для студентов 3 - го курса заочного обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Система маркетинга. Стратегии маркетинга		2		2		20	КР
Тема 2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс		2		2		20	О
Тема 3	Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.		2		2		20	КР
Тема4	Классические модели стратегического маркетинга		2		2		14	Р
Промежуточная аттестация								Экзамен в письменной форме
Всего:			8		8		74	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Таблица 5<sup>1</sup>.

## Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код зун	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
<b>Система маркетинга. Стратегии маркетинга</b>	ПК-9	3 1	Знание теорий, концепций и инструментов	<b>Инструмент оценивания – контрольная работа</b> В работе представлена полная и достоверная информация по вопросу. Имеет место полное понимание лекционного материала, ответ изложен логично. Грамотное использование понятийно-терминологического аппарата. Используются статистические данные. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы по теме.	85-100 отлично
		3 2	Логика изложения		
			Обоснованность выводов		
		3 2	Знание особенностей российского рынка и его маркетингового обеспечения		
		У 1	Аналитическая способность и умение системно проектировать стратегии маркетинга		
		В 1	Владение терминологией		
		В 2	Владение практическими приёмами исследования рынков		
		В 3	Владение практическими приёмами проектирования маркетинговых стратегий		
		У 1	Уметь строить маркетинговые практики с позиций социально-этического маркетинга		
		В 1	Владеть приёмами работы с международной и		

<sup>1</sup> В результате изучения всех тем курса обучающиеся развивают заявленные компетенции и приобретают знания, умения и навыки

			национальной статистикой		
				В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично	70-84 хорошо
				В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материалом. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55 – 69 удовлетворительно
				Отсутствует целостное понимание лекционного материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место	Менее 55 неудовлетворительно

				непонимание сути вопроса.	
<b>Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс</b>	ПК– 9	3 1 3 2 У 1 В 1 В 2 В 3  3 1 У 1 В 1  У 1 В 1	Знание фактического материала по теме Использование терминологии Логика изложения Умение работать Навыки подбора, обработки и интерпретации маркетинговой и экономической информации	<b>Инструмент оценивания – письменный опрос (тест)</b> В тесте представлена полная и достоверная информация по всем вопросам. Имеет место полное понимание теоретического материала. Ответы даны логично с использованием понятийно-терминологического аппарата. Используются статистические данные.	85-100 отлично
				В тесте представлены в основном достоверные и относительно полные (более 70%) ответы. Студент демонстрирует в основном полное понимание проработанного теоретического материала. Он в основном знаком с понятийным аппаратом.	70-84 хорошо
				В тесте представлены неполные и частично неверные ответы. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание темы. Недостаточно овладел понятийным аппаратом.	55 – 69 удовлетворительно

				В ответах на вопросы теста отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути вопросов.	Менее 55 неудовлетворительно
<i>Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.</i>	ПК –9          ОК-3	З 1 З 2 У 1 В 1 В 2 В 3  З 1 З 2 У 1 В 1	Знание сущности рынков потребителей и особенностей обществ потребления. Знание теоретических оснований и практических инструментов брендинга и способов проектирования стратегий рационального и иррационального брендинга. Владеть прикладными способами исследования поведения потребителей. Уметь строить маркетинговые практики с позиций социально – этического маркетинга Владеть приёмами работы с международной и национальной статистикой	<b>Инструмент оценивания – контрольная работа</b> В работе представлена полная и достоверная информация. Имеет место полное понимание лекционного материала. Ответ изложен логично с использованием понятийно-терминологического аппарата. Использованы статистические данные. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы по теме.	85-100 отлично

				В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент в основном знаком с понятийным аппаратом. Ответ изложен в целом логично	70-84 хорошо
				В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55 – 69 удовлетворительно
				Отсутствует целостное понимание лекционного материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути вопроса.	Менее 55 неудовлетворительно
<i>Классические модели стратегического маркетинга</i>	ПК - 9	З 1 З 2 У 1 В 1 В 2 В 3	Знание теорий, концепций и инструментов Логика изложения Обоснованность выводов Знание	<b>Инструмент оценивания – реферат</b> В работе представлена полная и достоверная информация по	85-100 отлично

			<p>особенностей российского рынка и его маркетингового обеспечения Аналитическая способность и умение системно проектировать стратегии маркетинга Владение терминологией Владение практическими приёмами исследования рынков Владение практическими приёмами проектирования маркетинговых стратегий Уметь строить маркетинговые практики с позиций социально — этического маркетинга Владеть приёмами работы с международной и национальной статистикой</p>	<p>вопросу. Имеет место полное понимание теоретического материала. Материал изложен логично с использованием понятийно- терминологического аппарата. Использованы необходимые статистические данные.</p>	
				<p>В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент демонстрирует в основном полное понимание проработанного теоретического материала. Он в</p>	<p>70-84 хорошо</p>



				основном знаком с понятийным аппаратом. Материал изложен в целом логично	
				В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание темы. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55 – 69 удовлетворительно
				Отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути предмета. Текст не соответствует заявленной теме	Менее 55 неудовлетворительно
				Отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути предмета. Текст не соответствует заявленной теме	Менее 55 неудовлетворительно
				В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%)	70-84 хорошо

				информация, обучающийся в основном знаком с понятийным аппаратом, материал представляется в целом логично	
				В работе представлена неполная и частично неверная информация, имеются нарушения логических связей, обучающийся демонстрирует поверхностное и фрагментарное знание материала, не полностью владеет понятийным аппаратом, противоречивость выводов	55 – 69 удовлетворительно
				Отсутствует целостное понимание тематики презентации, обучающийся не знаком с терминологией. Имеет место неполное понимание сути вопроса.	Менее 55 неудовлетворительно