

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Современное государственное и муниципальное управление»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Б1.В.11

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора 2024

Новосибирск, 2023

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.11 Основы маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс- 3	способность эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	ПКс-3.1	Способность использовать знания процессов групповой динамики на практике

2. Объем дисциплины

Объем дисциплины

Общий объем дисциплины

2 з.е./ 72 а.ч. /
54 астр.ч.

количество академических часов **очной формы** обучения, выделенных

на занятия лекционного типа

16 а.ч.

на занятия семинарского типа

16 а.ч.

на самостоятельную работу студентов

38 а.ч.

индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками

2 а.ч.

на промежуточную аттестацию

0 а.ч.

количество академических часов **очно-заочной формы** обучения, выделенных

на занятия лекционного типа

10 а.ч.

на занятия семинарского типа

20 а.ч.

на самостоятельную работу студентов

31 а.ч.

индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками

2 а.ч.

на промежуточную аттестацию

9 а.ч.

3. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		СРО
Раздел 1.	Теоретические основы маркетинга	10	4		4		2	
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	5	2		2		1	О, Д
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	5	2		2		1	О, Т
Раздел 2	Маркетинговые	10	4		4		2	

	исследования							
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований.	5	2		2		1	О, Т
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	5	2		2		1	Т,
Раздел 3.	Реализация комплекса маркетинга	12	4		4		4	
Тема 3.1	Товарная политика организации	3	1		1		1	Т, О,
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	3	1		1		1	РЗ
Тема 3.3.	Политика распределения	3	1		1		1	Т
Тема 3.4	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	3	1		1		1	Д
Раздел 4	Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах	10	4		4		2	
Тема 4.1	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.	5	2		2		1	О
Тема 4.2	Маркетинг в различных сферах деятельности	5	2		2		1	Д, Т
Выполнение контрольной работы							28	КР
Промежуточная аттестация						2		З
Всего:		72	16		16	2	38	Ак.ч
		2	0,44		0,44	0,06	1,06	З.е
		54	12		12	1,5	28,5	Ас.ч

Используемые сокращения:

Л - занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР - лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ - практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО - самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), расчетное задание (РЗ), доклад (Д), электронный семинар (ЭС). письменное контрольное задание (ПКЗ) и др.

** формы промежуточной аттестации: зачет (З).

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СРО		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР
Раздел 1.	Теоретические основы маркетинга	10	2		4		4	
Тема 1.1.	Социально-экономическая	5	1		2		2	О, Д

	сущность и содержание маркетинга							
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	5	1		2		2	О, Т
Раздел 2	Маркетинговые исследования	10	2		4		4	
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований.	5	1		2		2	О, Т
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	5	1		2		2	Т
Раздел 3.	Реализация комплекса маркетинга	16	4		8		4	
Тема 3.1	Товарная политика организации	4	1		2		1	Т, О
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	4	1		2		1	РЗ
Тема 3.3.	Политика распределения	4	1		2		1	Т
Тема 3.4	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	4	1		2		1	Д
Раздел 4	Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах	10	2		4		4	
Тема 4.1	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.	5	1		2		2	О
Тема 4.2	Маркетинг в различных сферах деятельности	5	1		2		2	Д, Т
Выполнение контрольной работы							15	КР
Промежуточная аттестация		9				2		З
Всего:		72	10		20	2	31	Ак.ч
		2	0,28		0,56	0,06	0,86	З.е
		54	7,5		15	1,5	23,25	Ас.ч

Используемые сокращения:

Л - занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР - лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ - практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР - индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ - занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО - самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), расчетное задание (РЗ), доклад (Д), электронный семинар (ЭС). письменное контрольное задание (ПКЗ) и др.

** формы промежуточной аттестации: зачет (З).

4.Форма промежуточной аттестации: зачет.

5. Основная литература

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация (дата обращения: 08.06.2022). - Загл. с экрана.

2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – Электрон. дан. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 148 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>, требуется авторизация. — Загл. с экрана. — То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС изд-ва «Лань». — Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/93309>, требуется авторизация (дата обращения: 08.06.2022). — Загл. с экрана.