

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Филиал МГУ в г. Ереване


«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Филиала МГУ
имени М.В. Ломоносова в г.Ереване
А.Н.Реймерс
" 15 " сентября 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): **Маркетинг**

Направление подготовки: **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**

Форма обучения: **очная**

Уровень квалификации выпускника: **бакалавр**

Курс 3
Семестр 5
Лекции 36
Лабораторные занятия
Практические занятия
Семинары 18
Форма контроля -экзамен

Ереван – 2022

Автор программы: Малькова И.В., к.э.н, доцент кафедры стратегических коммуникаций факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова.

Программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавра образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого Московским государственным университетом имени М.В. Ломоносова по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Программа утверждена на заседании Ученого Совета Филиала МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Ереване 26 августа 2022 г, протокол № 2.

I. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

A. Информация о стандарте и учебном плане

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу профессиональных дисциплин вариативной части учебного плана ОПОП ВО «Государственное и муниципальное управление», разработанной в соответствии с ОС МГУ 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (бакалавры)

Б. Место дисциплины в учебном плане

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены до начала освоения данной дисциплины

Для успешного усвоения содержания дисциплины «Маркетинг» необходимы знания и навыки, полученные в ходе изучения «Экономической теории», «Социологии», «Психологии», «Теории управления». «Статистики».

Г. Перечень дисциплин, для изучения которых необходимо знание данной дисциплины

Знание содержание дисциплины «Маркетинг» необходимо для изучения таких учебных предметов, как «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Принятие и исполнение государственных решений, «муниципальное управление и местное самоуправление», «Региональное управление и территориальное планирование», «Управление некоммерческими организациями».

II. Планируемые результаты обучения

A. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины «Маркетинг»

Цели и задачи курса соответствуют следующим компетенциям:

Профессиональным (ПК)

ПК-2.Б; ПК-10.Б; ПК-14.Б; ПК-18.Б; ПК-26.Б

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

Код формируемой компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2.Б Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределённости и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации	ПК-2.Б.А Знает методы и инструменты определения приоритетов профессиональной деятельности, повышения эффективности исполнения управленческих решений.	Знает ПК-2.Б.А-1 научные основы принятия управленческих решений ПК-2.Б-А-2 как выстроить взаимосвязь стратегии развития организации и приоритеты профессиональной деятельности сотрудников. ПК-2.Б-А-методы и инструменты повышения эффективности исполнения сотрудниками организации управленческих решений

управленческого решения.		
	<p>ПК-2.Б. Б Умеет спланировать и реализовать процесс разработки управленческого решения Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p>	<p>Умеет ПК-2.Б.Б-1 разработать план принятия управленческих решений на основе анализа изменений внешней среды организации и организовать работу по его реализации ПК-2.Б.Б-2 применять метод бенчмаркинга для выявления лучших практик в сфере разработки управленческих решений в условиях неопределённости и рисков ПК-2.Б.Б-3 прогнозировать возможные результаты и последствия принимаемых управленческих решений</p>
	<p>ПК-2.Б.В Владеет навыками применения инструментов и технологий регулирующего воздействия при осуществлении управленческого решения.</p>	<p>Владеет ПК-2.Б.В-1 навыками научно обоснованного прогнозирования вариантов развития организации ПК-2.Б.В-2 навыками определения способов уменьшения негативных последствий осуществления управленческого решения ПК-2.Б.В-3 базовыми навыками применения оценки регулирующего воздействия для определения проблем и целей регулирования, выбора альтернатив достижения этих целей.</p>
<p>ПК-10.Б Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p>	<p>ПК-10.Б.А. Знает современные подходы к оценке планируемого результата и затрачиваемых ресурсов и ее элементы</p>	<p>Знает ПК-10.Б.А-1 современные методики оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов ПК-10.Б.А-2 методы планирования затрат и результатов ПК-10.Б.А-3 различные виды планов и их соотношение ПК-10.Б.А-4 виды ресурсов, способы их формирования и источники финансирования ПК-10.Б.А-5 показатели</p>

		эффективности использования ресурсов
	ПК-10.Б.Б Умеет проводить оценку соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	<p>Умеет</p> <p>ПК-10.Б.Б-1 применять современные методики оценки планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p> <p>ПК-10.Б.Б-2 выявлять оптимальное соотношение используемых ресурсов для достижения планируемых результатов</p> <p>ПК-10.Б.Б-3 рассчитывать совокупную стоимость используемых ресурсов</p> <p>ПК-10.Б.Б-4 выбирать источники финансирования привлекаемых ресурсов с целью минимизации их стоимости.</p> <p>ПК-10.Б.Б-5 рассчитывать показатели эффективности использования ресурсов</p>
	ПК-10.Б.В Владеет современными методами оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	<p>Владеет</p> <p>ПК-10.Б.В-1 методами планирования результатов и использования ресурсов</p> <p>ПК-10.Б.В-2 методами и инструментами финансового анализа</p> <p>ПК-10.Б.В-3 владеет способами принятия управленческих решений в области оптимизации затрат и результатов и методами контроля их исполнения</p>
ПК-14.Б Способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных	ПК-14.М.А Знает методику разработки технико-экономического обоснования проекта	<p>Знает</p> <p>ПК-14.М.А-1 правила оформления технико-экономического обоснования проекта</p> <p>ПК-14.М.А-2 последовательность подготовки необходимой документации по проекту</p> <p>ПК-14.М.А-3 состав необходимой документации и процедуру подготовки технико-экономического обоснования проекта</p>

(муниципальных) программ.		
	<p>ПК-14.М.Б Умеет определять эффективность проектов</p>	<p>Умеет ПК-14.М.Б-1 проводить оценку экономической эффективности и результативности проектов в области государственного и муниципального управления ПК-14.М.Б-2 проводить оценку социальной результативности проектов ПК-14.М.Б-3 прогнозировать последствия реализации проектов в области государственного и муниципального управления</p>
	<p>ПК-14.М.В Владеет методами и инструментами оценки эффективности</p>	<p>Владеет ПК-14.М.В-1 критериями оценки проектов в области государственного и муниципального управления ПК-14.М.В-2 навыками проведения классификации проектов для их последующей оценки ПК-14.М.В-3 навыками создания правовой, финансовой и организационной базы для осуществления проекта</p>
<p>ПК-18.Б Владение технологиями, приёмами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p>	<p>ПК-18.Б.А Знает нормативную базу оказания государственных и муниципальных услуг</p>	<p>Знает ПК-18.Б.А-1 Федеральный закон от 27 июля 2010 г. N 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" с последующими изменениями и дополнениями ПК-18.Б.А-2 информационные технологии, применяемые при оказании государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам ПК-18.Б.А-3 концепцию электронного правительства</p>
	<p>ПК-18.Б.Б Умеет применять технологии, используемые при оказании государственных и муниципальных услуг</p>	<p>Умеет ПК-18.Б.Б-1 работать с информационными системами, обеспечивающими процесс</p>

		<p>оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.</p> <p>ПК-18.Б.Б-2 повышению качества и оперативности предоставления государственных и муниципальных услуг</p> <p>ПК-18.Б.Б-3</p>
	<p>ПК-18.Б.В Владет инструментами оказания государственных и муниципальных услуг</p>	<p>Владет ПК-18.Б.В-1 навыками работы с данными единого портала государственных и муниципальных услуг</p> <p>ПК-18.Б.В-2 навыками работы со сводным реестром государственных и муниципальных услуг</p> <p>ПК-18.Б.В-3 навыками работы с центрами общественного доступа к информации органов государственной власти</p>
<p>ПК-26.Б Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>	<p>ПК-26.Б.А Знает теории изучения общественного мнения и формирования имиджа организаций, описание и области применения основных технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.</p>	<p>Знает ПК-26.Б.А-1 теории определения имиджа, виды проявления и влияния на государственное управление и общество, характеристики положительного/отрицательного имиджа;</p> <p>ПК-26.Б.А-2 методы и подходы к исследованию имиджа государственной и муниципальной службы, системы критериев, области применения;</p> <p>ПК-26.Б.А-3 технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, специфику их использования.</p>
	<p>ПК-26.Б.Б Умеет применять технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, проводить исследования общественного мнения и имиджа организаций.</p>	<p>Умеет ПК-26.Б.Б-1 проводить исследование имиджа государственной и муниципальной службы (сбор данных, обработка информации) по заданным критериям;</p> <p>ПК-26.Б.Б-2 применять и комбинировать различные</p>

		методы и технологии по задачам формирования или улучшения имиджа организаций; ПК-26.Б.Б-3 выбирать и применять информационно-аналитические системы (компьютерные программы) для изучения общественного мнения, анализа информации.
	ПК-26.Б. В Владеет способностью участвовать в разработке комплекса мероприятий по формированию и поддержке имиджа государственной и муниципальной службы.	Владеет ПК-26.Б.В-1 способностью к самостоятельному анализу имиджа организаций; ПК-26.Б.В-2 способностью разрабатывать мероприятия по формированию и поддержке имиджа, использовать разные методы, технологии и инструменты улучшения имиджа организации; ПК-26.Б.В-3 информационно-аналитическими технологиями формирования положительного имиджа организации и общественного мнения.

III. Структура и содержание дисциплины

А. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу студентов

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Виды учебной работы	Часы
Общая трудоемкость дисциплины	108
Аудиторные занятия	54
в том числе:	
Лекции	36
Семинары/практические занятия	18
Консультации	
Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)	0,5 часа на 1 студента
Самостоятельная работа обучающегося	54
в том числе:	
Проработка учебного (теоретического) материала	15
Выполнение индивидуальных заданий	6
Подготовка к текущему контролю	6
Подготовка к промежуточному контролю	27
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен

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

1) Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				Формы текущего контроля*
		Лекции	Практические занятия/семинары	Самостоятельная работа	Всего часов	
1	Сущность и эволюция маркетинга	4	2	6	12	<i>К, Со, Кс</i>
2	Окружающая маркетинговая среда. Потребители и конкуренты	2	2	4	8	<i>Вопросники 1,2; Т; Со</i>
3	Изучение рынка в комплексе маркетинга	4	2	4	10	<i>КО, Со, Кс</i>
4	Планирование продукции в маркетинге.	4	2	4	10	<i>КО, Со, Кс</i>
5	Ценообразование в маркетинге.	2	-	4	10	<i>Зад.</i>
6	Каналы сбыта и формы современной торговли	2	2	4	8	<i>КО, Со, Вопросник 3</i>
7	Маркетинговые коммуникации	4	2	4	10	<i>Вопросник 4</i>
8	Понятие бренда и его роль в обеспечении конкурентоспособности	2	2	4	8	<i>Вопросник 5</i>
9	Маркетинг в сфере услуг и на рынке информации	2	-	2	4	<i>Т</i>
10	Маркетинг в некоммерческой деятельности.	4	2	4	10	<i>КО, Со,</i>
11	Управление маркетингом	2	-	2	4	<i>Т</i>
12	Система маркетинговой информации	4	-	6	12	<i>Эс, Р</i>
13	Итоговый проект «Если бы маркетологом был я...»	-	2	6	8	<i>Презентация проектов</i>
Итого		36	18	54	108	<i>Э</i>

Э - экзамен, К – контрольная работа, Зад – задачи, Со – сообщения, КО – контрольный опрос, Т – тесты, Кс – кейсы, Эс – эссе, Р - рефераты

2) Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Раздел 1. Введение в маркетинг

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга

Исторические условия появления маркетинга. Эволюция теории и практики маркетинга в XX - начале XXI вв. Определения маркетинга. Объекты маркетинга. Современные направления развития маркетинга: социально-этический маркетинг; маркетинг отношений; маркетинг 3.0; стратегический маркетинг, маркетинг ориентированный на стоимость; интернет-маркетинг, нейромаркетинг и др. Цели и структура современного маркетинга. Маркетинг-микс. Проблемы взаимоотношений маркетинга и общества. Необходимость регулирования маркетинговой деятельности и её формы: общественная и государственная. Маркетинг в России.

Тема 2. Окружающая маркетинговая среда. Потребители и конкуренты

Понятие окружающей маркетинговой среды и её роль в маркетинге. Структура окружающей маркетинговой среды: макро- и микросреда (внутренняя и внешняя). Потребитель (клиент) – центральная фигура маркетинга. Теория потребительского поведения. Логическая цепочка и факторы потребительского выбора. Понятие потребительской лояльности. Программы лояльности. Права потребителей. Формы защиты прав потребителей: государственная и общественная. Консюмеризм. Государственная защита прав потребителей в России. Федеральный закон "О защите прав потребителей". Формы конкуренции. Типы конкурентов и конкурентного поведения. Конкурентные стратегии. Государственное регулирование условий конкуренции. Федеральный закон "О защите конкуренции".

Раздел 2. Этапы и инструменты комплексного маркетинга

Тема 3. Изучение рынка в комплексе маркетинга

Основные направления изучения рынка. Изучение спроса – ключевое направление изучения рынка. Сущность спроса. Величина спроса и её показатели. Спрос текущий и перспективный. Прогнозирование спроса. Факторы спроса. Типы спроса и маркетинговые стратегии. Понятие сегментирования рынка, его основные принципы и признаки. Маркетинговые стратегии на основе сегментирования рынка: маркетинг недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, атомизированный и маркетинг рыночных ниш.

Тема 4. Планирование продукции в маркетинге

Понятие товара в маркетинге. Концепция многослойного товара и четырех дополнительных полезностей. Конкурентоспособность товара и её общий критерий. Упаковка товара. Её виды и функции. Символы упаковки. Виды товаров. Товарный ассортимент. Концепция жизненного цикла товара. Понятие нового товара. Инновационная товарная политика. Понятие планирования продукции. Основные этапы планирования продукции. Пробный маркетинг.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге

Понятие цены. Факторы, влияющие на цену товара и ценовую политику фирмы. Ценовые стратегии. Этапы процедуры установления цены и методы ценообразования. Методики включения в цену транспортных издержек. Виды цен и ценовых скидок.

Тема 6. Каналы сбыта и формы современной торговли

Понятие распределения продукции. Основная цель и функции товародвижения. Каналы сбыта и их характеристики. Сбытовые стратегии. Современные тенденции в организации сбыта. Основные формы торговли и участники сбытовой деятельности. Форматы магазинов. Развитие розничной торговли в России. Развитие электронной коммерции. Государственное регулирование торговой деятельности, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций, их структура и современные тенденции развития. Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях. Понятие рекламы, ее функции и виды. Digital-реклама. Участники рекламной деятельности. Основные принципы в создании эффективной рекламы. Выбор средств передачи рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламы. Государственное регулирование рекламы в России. Федеральный закон "О рекламе". Product Placement. Связи с общественностью и их инструменты. Средства стимулирования сбыта (продаж). Инструменты партизанского маркетинга. Персональные продажи. Директ-маркетинг. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Понятие бренда и его роль в обеспечении конкурентоспособности

Сущность бренда. Факторы возрастания значения бренда в современных условиях. Брендинг: содержание и основные принципы (дифференцирование и позиционирование). Виды брендов и стратегии брендинга. Бренд как нематериальный актив. Оценка бренда. Бренд в системе франчайзинга.

Тема 9. Маркетинг в сфере услуг и на рынке информации

Услуга как особый вид продукта. Особенности маркетинга на рынке услуг. Рынок информации (на примере рынка технологий) и его специфика. Патенты и лицензии как объекты купли-продажи. Виды лицензий. Цена лицензии. Виды лицензионных платежей. Маркетинг продавцов и покупателей на рынке технологий.

Тема 10. Маркетинг в некоммерческой сфере.

Особенности маркетинга некоммерческих организаций. Основные инструменты маркетинга некоммерческих организаций. Маркетинг политических партий. Маркетинг в производстве общественных благ. Маркетинг лиц и его основные виды.

Раздел 3. Организация маркетинга и система маркетинговой информации

Тема 11. Организация маркетинга.

Маркетинг как функция управления и как объект управления. Организация маркетинга на крупных и малых предприятиях. Принципы построения отдела маркетинга. Маркетинговые стратегии в развитии фирмы. Планирование маркетинга. Виды маркетинговых планов. Оценка результативности маркетинга.

Тема 13. Система маркетинговой информации.

Понятие маркетинговой информации и её значение. Виды и источники маркетинговой информации. Основные способы получения маркетинговой информации. Маркетинговые исследования как способ получения маркетинговой информации: традиционные и

инновационные виды и методы. Опросы как метод маркетинговых исследований. Виды и основные методические принципы опросов.

3) Практические занятия/семинары

№	Наименование практического занятия/семинара	Объем
1	Сущность и основные направления развития современного маркетинга. Маркетинг в России.	2
2	Государственное регулирование условий конкуренции и защита прав потребителей в России	2
3	Сегментирование рынка и маркетинговые стратегии	2
4	Продукт как объект маркетинга	2
5	Современные формы и тенденции развития торговли	2
6	Инструменты продвижения продукции. Государственное регулирование рекламной деятельности.	2
7	Инструменты и стратегии брендинга. Государственная защита рынка от контрафактной продукции	2
8	Особенности маркетинга некоммерческих организаций	2
9	Итоговый семинар. Деловая игра.	2

4) Самостоятельная работа студентов

Раздел дисциплины	№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, часов
Раздел 1	1	Изучение истории развития теоретического маркетинга, современных направлений его эволюции, распространения практики маркетинга в России	
	2	Проработка лекционного материала и содержания учебной литературы к контрольным опросам и контрольной работе	
	3	Изучение законодательных актов и заполнение вопросников	
	4	Подготовка сообщений	
		Итого:	10
Раздел 2	1	Изучение законодательных актов и заполнение вопросников	
	2	Решение задач	
	3	Подготовка сообщений	
	4	Проработка лекционного материала и содержания учебной литературы к контрольным опросам и тестам	
	5	Решение кейсов	
		Итого:	24
Раздел 3	1	Подготовка сообщений	
	2	Проработка лекционного материала и содержания учебной литературы к контрольным опросам	

	3	Написание эссе и реферата	
	4	Подготовка группового проекта к деловой игре	
		Итого:	30

IV. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: контрольные опросы по пройденному на лекциях и самостоятельно подготовленному по учебнику и другим источникам материалу, обсуждение кейсов, сообщения студентов.

Информационные технологии: использование комплекта слайдов при чтении лекций, использование Internet при самостоятельной работе студентов.

Работа в команде: совместная работа студентов в группе при подготовке групповых сообщений и проектов к деловой игре.

V. Формы контроля освоения дисциплины

Формы текущего контроля усвоения дисциплины - контрольная работа, задачи, сообщения, контрольные опросы, тесты, кейсы, вопросники по законодательным актам, эссе, реферат, презентация группового проекта.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

VI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература к курсу «Маркетинг»

Основная литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть IV. Гл.76. «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий».
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» (от 26.07.2006, № 135 -ФЗ)
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» (от 7 февраля 1992 года № 2300- I)
4. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». От 28 декабря 2009 года №381-ФЗ
5. Федеральный закон «О рекламе» (от 13 марта 2006 г. № 38 ФЗ)
6. *Бун Л., Курты Д.* Современный маркетинг: учебник для студентов вузов. 11- е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
7. *Голубков Е.П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2017.
8. *Григорьев М.Н.* Маркетинг: Учебник для прикладного бакалавриата. 5-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018.
9. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018.
10. *Григорьев М.Н.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 5-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018
11. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. 5-е европейское издание – М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2016.
12. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент.15-е изд. (Серия: [Классический зарубежный учебник](#)) – СПб.: [Питер](#), 2018.

Дополнительная литература к курсу:

1. *АAKER Д.А.* Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2007.
2. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
3. *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2008.

4. *Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов.* – М.: **Добрая книга, 2008.**
5. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе.* – М.: **Альпина Бизнес Букс, 2012.**
6. *Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций.* – СПб.: Питер, 2008.
7. *Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг.* 6-е изд. - М.: Вильямс, 2008.
8. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок.* 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
9. *Линдстром М Вынос мозга.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
10. *Минетт С. Маркетинг В2В и промышленный брендинг.* - М.: Вильямс, 2008.
11. *Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями.* М.: Олимп-Бизнес, 2006.
12. *Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник.* – М.: ИНФРА-М, 2009.
13. *Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.* – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013.

Собственные публикации автора программы по проблематике курса

1. *Малькова И. Бренды-сэнсеи в стратегическом маркетинге // Вестник Московского университета. Серия 21 Управление (государство и общество), 2013, № 4.*
2. *Малькова И.В. Государственная защита рынка от недобросовестной конкуренции. Глава в уч. пособии «Государственное регулирование экономики / Под ред. И.Мысляевой, Н.И.Кононковой.* – М.: Издательство Московского университета, 2010.
3. *Малькова И.В. Инновационные методы маркетинговых исследований. В сб. Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии. I Международная научно-практическая конференция 01 декабря 2016 г. - М.: Издательство "Перо", 2017.*
4. *Малькова И. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник МГУ, сер. 21 (Управление. Государство и общество), 2008, № 3.*
5. *Малькова И. Франчайзинг как перспективная форма развития бизнеса // Ученые труды факультета государственного управления». Вып. 8. Посвящается 300-летию со дня рождения М.В.Ломоносова. – М.: Издательство Московского университета, 2012.*
6. *Малькова И. Франчайзинговые соглашения и их роль в обеспечении конкурентоспособности участников // Современная конкуренция, 2007, №4.*
7. *Малькова И.В. Инновационные методы маркетинговых исследований. В сб. Инновационная экономика и менеджмент: методы и технологии. I Международная научно-практическая конференция 01 декабря 2016 г. - М.: Издательство "Перо", 2017.*
8. *Малькова И.В., Куркова Е.С. Особенности рекламной практики в экономике постмодерна // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (Государство и общество), 2015, №1.*
9. *Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата.— М. : Юрайт, 2018.*

Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом
 Маркетинг и маркетинговые исследования в России
 Маркетинг менеджмент в цифровой экономике
 Маркетинг рго
 Маркетолог

Новости маркетинга
Практика рыночных исследований
Практический маркетинг

Интернет-источники:

www.4p.ru

www.marketing.al.ru

www.marketing-mix.ru

www.marketing.divo.ru

www.marketing.spb.ru

www.marketolog.ru

www.rbc.ru

www.russianmarket.ru

VII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для проведения лекций и семинаров должны быть оснащены презентационной техникой (проектором, экраном, компьютером/ноутбуком). Для лекционных занятий предусмотрен комплект слайдов. Для самостоятельной работы студентам необходим компьютер с выходом в Интернет.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» относится к профессиональному блоку вариативной части дисциплин подготовки студентов по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина реализуется на факультете государственного управления кафедрой стратегических коммуникаций.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций - Умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения, - Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов, - Способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, - Владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам, - Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, изучение которых дает системное представление о маркетинге как об особой управленческой модели, базирующейся на принципе клиентской ориентации. В курсе отражены направления и тенденции в развитии маркетинга, его роль в организации современного рынка, противоречивые последствия использования маркетинговых технологий и инструментов, необходимость и практика государственного регулирования маркетинговой деятельности, обоснована возможность и отражена специфика использования маркетинга в публичной власти. Курс отличает подход, ориентированный на выработку у студентов способности творчески использовать полученные знания в будущей профессиональной деятельности в процессе принятия тактических и стратегических решений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельную работу студентов, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проведения письменной контрольной работы и устных опросов, обсуждения кейсов, заслушивания сообщений, проверки результатов самостоятельной работы студентов в виде вопросников по законодательным актам, тестов, рефератов и эссе, решений задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекции - 36 часов, семинары - 18 часов, и 54 часа самостоятельной работы студента.