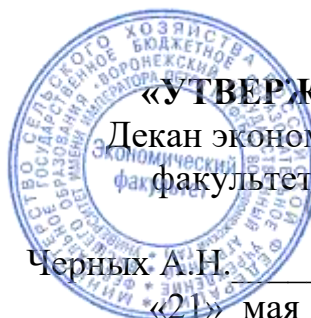


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического
факультета

Черных А.Н.

«21» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.07 Маркетинг в государственном и муниципальном управлении

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль «Муниципальное управление в сельских территориях»

Квалификация выпускника – бакалавр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Разработчики рабочей программы:

зав. кафедрой, д. э. н., профессор

Е.В. Закшевская

к. э. н., доцент

Т.В. Закшевская

Воронеж – 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавриата 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 1016 от 13 августа 2021 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 20.05.2024 г.)

Заведующий кафедрой  **Е.В. Закшевская**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 9 от 21.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии  **Брянцева Л.В.**

Рецензент рабочей программы: руководитель департамента аграрной политики Воронежской области, кандидат экономических наук Сапронов А.Ф.

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания курса - получение знаний в области маркетинга с позиций маркетингового управления, формирование у обучающихся представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей населения муниципального района в товарах и услугах, добиваясь при этом эффективного развития муниципальных образований: повышения престижа их территории, притягательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов для инвесторов, грамотное управление воспроизводством этих ресурсов.

1.2. Задачи дисциплины

Основные задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических аспектов маркетинга;
- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии развития региона;
- формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных по отношению к территории заказов;
 - расширение участия территории и ее субъектов реализации международных, федеральных, региональных программ за ее пределами;
- стимулирования приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгодам и в ее интересах;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом в государственном и муниципальном управлении;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды муниципальных образований для принятия маркетинговых решений;
- построение маркетинговой информационной системы органами управления для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля;
- оценка эффективности маркетинговых проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности в целом.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом изучения дисциплины являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной дисциплиной.

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления», «Управление проектами» и др.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
ПК-3	Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению и владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	З1	Знать основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций, содержание государственного и муниципального маркетинга
		У1	Уметь формировать имидж территории и ее административных органов, использовать технологии формирования общественного мнения
		Н1	Владеть основными технологиями и навыками продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, территории и ее хозяйственного комплекса.

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	7	
Общая трудоёмкость дисциплины, з.е./ч.	5/180	5/180
Общая контактная работа*, ч	72,75	72,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану), ч.	107,25	107,25
Контактная работа** при проведении учебных занятий, в т.ч. (часы)	72,5	72,5
лекции	30	30
практические занятия	42	42
лабораторные работы		
групповые консультации	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	90	90
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (часы)	0,25	0,25
курсовая работа		
курсовой проект		
зачет	-	-
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (часы)	17,25	17,25
выполнение курсового проекта		
выполнение курсовой работы		
подготовка к зачету		
подготовка к экзамену	17,25	17,25
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	8	
Общая трудоёмкость дисциплины, з.е./ч.	5/180	5/180
Общая контактная работа*, ч	30,75	30,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану), ч.	149,25	149,25
Контактная работа** при проведении учебных занятий, в т.ч. (часы)	30,0	30,0
лекции	16	16
практические занятия	14	14
лабораторные работы		
групповые консультации	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	132,0	132,0
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (часы)	0,25	0,25
курсовая работа		
курсовой проект		
зачет	-	-
экзамен	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (часы)	17,25	17,25
выполнение курсового проекта		
выполнение курсовой работы		
подготовка к зачету		
подготовка к экзамену	17,25	17,25
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории

Предмет и задачи курса. Рекомендуемая литература.

Периоды становления маркетинга, особенности его развития и совершенствования как формы конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей товаров и услуг. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений. Место маркетинга в механизме хозяйствования.

Характеристика основных понятий в маркетинге (нужды, потребности, запросы (спрос), товар, предложение, рынок, обмен, сделка), их дефиниции.

1.2. Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении

Цели маркетинга. Глобальные цели: предоставление максимально широкого выбора товаров, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, достижение высокого качества жизни. Противоречия целей и система показателей для оценки их осуществимости. Цели маркетинга на предприятии.

Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга.

Основные функции маркетинга в управлении предприятием и муниципальном управлении, их сущность: Уровни и разновидности маркетинга. Микро-, мезо- и макро-уровни маркетинга. Разновидности маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке и характеристика предпринимаемых маркетинговых приемов и процедур.

Сущность основных концепций маркетинга. Значение различных концепций для производителей, продавцов, посредников и конечных потребителей товаров (услуг).

Системный подход к маркетингу. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие (контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге).

РАЗДЕЛ 2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации и ее классификация. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды маркетинговой информации (устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя) и требования к ней. Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ).

2. Информационные потребности предприятия в связи с маркетинговой деятельностью. Цели и задачи информационной деятельности. Принципы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации.

2.2. Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений

Классификация и виды информации. Требования к маркетинговой информации.

Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ).

Цели, задачи и методика маркетингового исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы. Использование результатов маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.

Определение понятий внутренней, внешней и мировой товарные рынки. Особенности их и основные черты. Экономические, политические, социальные, природные и другие условия развития отдельных регионов, как факторы формирования и развития соответствующих товарных рынков. Особенности аграрного и продовольственного рынков.

Сущность понятий «рыночная конъюнктура» и «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Факторы формирования и развития спроса. Рыночная цена и ее сущность.

Количественные и качественные методы исследования в маркетинге, их значение для принятия управленческих решений.

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

3.1. Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге

Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия/региона, количественная и качественная оценка их ресурсного потенциала, сильных и слабых сторон.

Оценка сбытовых возможностей предприятия, ревизия системы товародвижения в регионе, возможности система транспортирования и складирования товаров.

Оценка кадрового обеспечения. Соответствие уровня подготовки научно-исследовательских, инженерно-технических, производственных, коммерческих и управленческих

кадров требованиям к их деятельности в условиях рыночной экономики.

Особенности формирования товарной политики в маркетинге.

Понятие жизненного цикла товара, методы его продления. Классификации товаров и потребностей. Обеспечение безопасности и конкурентоспособности товаров. Направляющая и координирующая роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров. Роль упаковки в системе маркетинга.

Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Разработка и осуществление ценовых стратегий и политики в зависимости от развития жизненного цикла товара.

Формирование системы товародвижения и ее цели. Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса. Каналы сбыта и типичные формы их организации. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Формирование и значение сервисной политики в конкурентной среде.

3.2. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Реклама как основное средство ФОССТИС, планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Средства ФОССТИС, выходящие за рамки рекламы.

Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения. Имидж, его сущность. Брендинг, его сущность и значение.

Методы рекламной и другой работы по ФОССТИС.

3.3. Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления

Выдвижение долго- и среднесрочных целей развития региона на основе результатов комплексного исследования товарных рынков, оценки внутренних возможностей производственно-сбытовых возможностей рыночных субъектов в регионе, уровня конкуренции, тенденций научно-исследовательского прогресса.

Выдвижение краткосрочных целей на основе результатов анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, условий рыночной конкуренции и целей развития региона.

Разработка маркетинговой стратегии: принципы, этапы и оценка эффективности.

Расчет расходов по осуществлению маркетинговых проектов и программ развития муниципальных образований, их окупаемости. Оперативное планирование.

Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Персонал службы маркетинга, требования к персоналу.

Контроль в системе как постоянная оценка эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля.

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СУБЪЕКТА И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

4.1. Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Кадровое обеспечение муниципальных органов управления.

Основные категории персонала, занятого маркетинговой деятельностью, требования к их знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка или система их аттестации. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров в области маркетинга.

Формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

4.2. Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности

Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении.

Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.

Понятие конкурентоспособности территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории.

Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Практическая подготовка по дисциплине включает проведение лекций, практических занятий по дисциплине «Маркетинг в государственном и муниципальном управлении» в профильных организациях с использованием их материально-технической базы, в частности, в администрациях муниципальных районов (Рамонского, Усманского, Нововосманского), а также городских округов (г.Воронеж), городских и сельских поселений (г.Нововоронеж, г.Павловск, Спасское сельское поселение), или в структурных подразделениях Университета (учебная аудитория 273) в объеме, указанном в таблицах 3.1. и 3.2.

Практическая подготовка осуществляется по следующим темам (разделам) дисциплины: «Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений», «Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы»

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга				
1.1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	2		2	4
1.2. Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	2		2	4
Раздел 2. Источники информации и методические основы маркетинговых исследований				
2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2		4	10
2.2. Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	4		4	12
Раздел 3. Планирование и организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении				
3.1. Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	4		6	12
3.2. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	4		6	12
3.3. Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов	4		6	12
Раздел 4. Маркетинговые технологии формирования				

имиджа субъекта и общественного мнения				
4.1. Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	4		6	12
4.2. Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	4		6	12
Всего	30		42	90

4.2.2. Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга				
1.1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	1		1	6
1.2. Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	2		1	10
Раздел 2. Источники информации и методические основы маркетинговых исследований				
2.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	1		1	18
2.2. Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	2		1	18
Раздел 3. Планирование и организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении				
3.1. Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	2		2	16
3.2. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	2		2	16
3.3. Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов	2		2	16
Раздел 4. Маркетинговые технологии формирования имиджа субъекта и общественного мнения				
4.1. Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	2		2	16
4.2. Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	2		2	16
Всего	16		14	132

4.3. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Тема самостоя- тельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заоч- ная
Введение в марке- тинг: эволюция теории и основные категории.	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государ- ственный гуманитарно-экономический универси- тет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН- ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: Ко- лосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное пособие] / Т. В. Сачук. - М.: Питер, 2009. - 368 с. Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государ- ственный гуманитарно-экономический универси- тет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с	4	6
Современные кон- цепции марке- тинга, принципы и функции марке- тинга, их особен- ности в муници- пальном управле- нии	Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН- ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: Ко- лосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное	4	10

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Басовский Л.Е. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014. – 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] – Стр. 46-83. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. - Стр. 82-95. Резник Г.А. Введение в маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г.А. Резник. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2014 – 202 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] - Стр. 55-70. Романов А.А. Маркетинг [электронный ресурс] / А.А. Романов, В. П. Басенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 440 с.	10	18
Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное пособие] / Т. В. Сачук. - М.: ИТ-Эксперт, 2009. - 368 с.	12	18
Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное пособие] / Т. В. Сачук. - М.: ИТ-Эксперт, 2009. - 368 с.	12	16

Формирование коммуникационной политики или политики ФОС-СТИС в маркетинге	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН-ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное	12	16
Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН-ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное	12	16
Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН-ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное	12	16
Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИН-ФРА-М", 2015. - 304 с. Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: [учебное	12	16
Всего		90	132

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

5.1. Этапы формирования компетенций

Подраздел дисциплины	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
Раздел 1. Концептуальные основы маркетинга	ПК-3	З1
Раздел 2. Источники информации и методические основы маркетинговых исследований	ПК-3	З1, У1, Н1
Раздел 3. Планирование и организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-3	З1, У1, Н1
Раздел 4. Маркетинговые технологии формирования имиджа субъекта и общественного мнения	ПК-3	У1, Н1

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

Вид оценки	Оценки			
Академическая оценка по 4-х балльной шкале	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на экзамене

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Хорошо, продвинутый	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, способен самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины

Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы, способен решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответе, не способен решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя

Критерии оценки тестов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Содержание правильных ответов в тесте не менее 90%
Хорошо, продвинутый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 75%
Удовлетворительно, пороговый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 50%
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Содержание правильных ответов в тесте менее 50%

Критерии оценки устного опроса

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точку зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры
Зачтено, продвинутый	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе
Зачтено, пороговый	Обучающийся демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах

Критерии оценки решения задач

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся уверенно знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает ошибок при ее выполнении.
Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает грубых ошибок при ее выполнении.
Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом знает методику и алгоритм решения задачи, допускает ошибки при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя.

Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не знает методику и алгоритм решения задачи, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя.
------------------------------------	--

Критерии оценки рефератов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, отсутствуют орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Зачтено, продвинутый	Структура, содержание и оформление реферата полностью соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы актуальные источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Зачтено, пороговый	Структура, содержание и оформление реферата в целом соответствуют предъявляемым требованиям, обоснована актуальность темы, даны четкие формулировки, использованы как актуальные, так и устаревшие источники информации, имеются отдельные орфографические, синтаксические и стилистические ошибки
Не зачтено, компетенция не освоена	Структура, содержание и оформление реферата не соответствуют предъявляемым требованиям, актуальность темы не обоснована, отсутствуют четкие формулировки, использованы преимущественно устаревшие источники информации, имеются в большом количестве орфографические, синтаксические и стилистические ошибки

Критерии оценки участия в ролевой игре

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся в полном объеме выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Вырабатывает решения и обосновывает их выбор. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.
Зачтено, продвинутый	Обучающийся в целом выполняет правила игры - демонстрирует основные ролевые характеристики, должностное положение по роли, общепринятую трактовку ролевых прототипов, этические и служебные правила поведения, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в выработке решений и их обоснованном выборе. Демонстрирует понимание общей цели коллектива и взаимодействия ролей.
Зачтено, пороговый	Обучающийся в целом выполняет правила игры, действуя в рамках определенной профессиональной задачи. Участвует в многоальтернативной выработке решений. В целом понимает наличие общей цели коллектива и необходимость взаимодействия ролей.
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся не справляется с правилами игры в рамках определенной профессиональной задачи. Не принимает участие в выработке и обосновании решений. Отсутствует понимание общей цели и порядка взаимодействия ролей.

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1.1. Вопросы к экзамену

«Не предусмотрены»

5.3.1.2. Задачи к экзамену

«Не предусмотрены»

5.3.1.3. Вопросы к зачету с оценкой

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1.	Периоды становления маркетинга и особенности их развития.	ПК-3	3.1
2.	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
3.	Понятие «рынок», «обмен» и «сделка». Их характеристика.	ПК-3	3.1
4.	Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений.	ПК-3	3.1
5.	Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия. Изучение спроса и расчет емкости рынка	ПК-3	3.1
6.	Содержание понятий "нужды", "потребности" и "запросы" и их значение в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.1
7.	Организационные аспекты и типы контроля маркетинга	ПК-3	3.1
8.	Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
9.	Эффективность маркетинга и ее показатели.	ПК-3	3.1
10.	Основные цели маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
11.	Сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
12.	Основные принципы маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
13.	Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
14.	Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.	ПК-3	3.1
15.	Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
16.	Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.	ПК-3	3.1
17.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия.	ПК-3	3.1
18.	Политика стимулирования сбыта	ПК-3	3.1
19.	Сервисная политика предприятия	ПК-3	3.1
20.	Организация прямых продаж.	ПК-3	3.1
21.	Положение о маркетинговой службе предприятия, основные разделы и их характеристика.	ПК-3	3.1
22.	Виды рекламы и использование рекламных средств в коммуникационной политике предприятия.	ПК-3	3.1
23.	Политика позиционирования товара и ее цели.	ПК-3	3.1
24.	Особенности аукционной и биржевой торговли, характеристика их участников.	ПК-3	3.1
25.	Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.	ПК-3	3.1
26.	Понятие и критерии сегментации рынка.	ПК-3	3.1
27.	Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.	ПК-3	3.1

28.	Сущность маркетинга как управленческой системы рыночной ориентации, цели и функции.	ПК-3	3.1
29.	Основные виды скидок на цену товара.	ПК-3	3.1
30.	Виды цен, зависимость ценообразования от типов рынков	ПК-3	3.1
31.	Функции системы сбыта и каналов товародвижения, особенности.	ПК-3	3.1
32.	Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.	ПК-3	3.1
33.	Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.	ПК-3	3.1
34.	Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.1
35.	Сущность товарной политики предприятия и ее цели.	ПК-3	3.1
36.	Содержание понятий "товарный ассортимент", "товарная номенклатура" и ее характеристика.	ПК-3	3.1
37.	Политика повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и управление ее качеством.	ПК-3	3.1
38.	Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе	ПК-3	3.1
39.	Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.	ПК-3	3.1
40.	Сущность понятий "рыночный сегмент", "сегментация рынка" и виды сегментации.	ПК-3	3.1
41.	Упаковка продукции, ее виды значение.	ПК-3	3.1
42.	Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.	ПК-3	3.1
43.	Содержание маркетинговой деятельности в условиях "массового", "товарно-дифференцированного" и "целевого" маркетинга.	ПК-3	3.1
44.	Понятие товарного рынка и классификация рынков.	ПК-3	3.1
45.	Система товародвижения в маркетинге.	ПК-3	3.1
46.	Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия	ПК-3	3.1
47.	Комплекс маркетинга и характеристика его элементов.	ПК-3	3.1
48.	Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.	ПК-3	3.1
49.	Выбор посредников и факторы формирования сбытовой сети.	ПК-3	3.1
50.	Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.	ПК-3	3.1
51.	Стратегии маркетинга относительно показателей цены и качества товаров.	ПК-3	3.1
52.	Сущность понятия "емкость рынка"	ПК-3	3.1
53.	Определение емкости товарного рынка.	ПК-3	3.1
54.	Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального продления.	ПК-3	3.1
55.	Системный подход к исследованию конъюнктуры и основные принципы конъюнктурного исследования.	ПК-3	3.1
56.	Методика разработки, виды и структура маркетинговых программ.	ПК-3	3.1
57.	Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	ПК-3	3.1
58.	Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.	ПК-3	3.1
59.	Разработка комплекса маркетинга - одно из основных направлений маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
60.	Планирование рекламной компании, этапы и оценка ее эффективности.	ПК-3	3.1
61.	Планирование сбытовой политики предприятия.	ПК-3	3.1

62.	Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.	ПК-3	3.1
63.	Организационная структура маркетинговых служб на сельскохозяйственном предприятии.	ПК-3	3.1
64.	Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.	ПК-3	3.1
65.	Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.	ПК-3	3.1
66.	Роль и значение информации для деятельности предприятия, информационное обеспечение и СМИ.	ПК-3	3.1
67.	Основные виды и требования к построению маркетинговых служб на предприятии, их эффективность.	ПК-3	3.1
68.	Критерии сегментации для потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ПК-3	3.1
69.	Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.	ПК-3	3.1
70.	Методика проведения маркетингового исследования.	ПК-3	3.1
71.	Закон РФ «О рекламе».	ПК-3	3.1
72.	Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.	ПК-3	3.1
73.	Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика.	ПК-3	3.1
74.	Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.	ПК-3	3.1
75.	Закон РФ «О защите прав потребителей». Структура и основные положения.	ПК-3	3.1
76.	Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.	ПК-3	3.1
77.	Оценка конкурентных позиций предприятия.	ПК-3	3.1
78.	Маркетинговое исследование как функция управления маркетингом, методика проведения.	ПК-3	3.1
79.	Принципы и методы изучения поведения потребителей.	ПК-3	3.1
80.	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.	ПК-3	3.1

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо называется: а) запросом; б) потребностью; в) нуждой; г) необходимостью	ПК-3	31
2	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется: а) сделкой; б) запросом;	ПК-3	31

	в) обменом; г) товаром.		
3	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется: а) обменом; б) сделкой; в) рынком; г) бартером.	ПК-3	31
4	Основой или первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его: а) экономическое положение; б) семья; в) культура; г) мотивация.	ПК-3	31
5	Конкурентная структура рынка, которая позволяет производителю ослабить ценовое соперничество, это: а) рынок монополистической конкуренции; б) рынок продавца; в) рынок чистой конкуренции; г) рынок покупателя.	ПК-3	31
6	Маркетинг – это: а) ориентация производства и сбыта на удовлетворение выявленных потребностей целевых покупателей; б) организация сбытовой деятельности предприятия; в) формирование стратегии маркетинговой деятельности; г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности	ПК-3	31
7	Потребность, подкрепленная покупательской способностью - это: а) товар; б) спрос; в) нужда; г) услуга.	ПК-3	31
8	Комплекс маркетинг-микс фирмы: а) обходится дешевле всего; б) означает попеременное использование разных стратегий; в) предназначен для потребителей с наиболее высоким доходом г) направлен на реализацию стратегии позиционирования	ПК-3	31
9	Основным критерием отнесения воздействующих факторов к макросреде фирмы является: а) возможность измерения степени воздействия; б) время воздействия факторов; в) необходимость учета фактора в своей деятельности; г) независимость факторов от деятельности фирмы	ПК-3	31
10	Программное заявление (программа) предприятия определяет его с точки зрения: а) общественного мнения; б) положения среди конкурентов; в) удовлетворения нужд и запросов потребителей; г) рыночной доли.	ПК-3	31

11	Профессионально разработанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме: а) правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения; б) завоевание максимальной доли рынка; в) увеличение объема продаж; г) единственный путь получения прибыли	ПК-3	31
12	Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; г) оптимизация системы товародвижения предприятия.	ПК-3	31
13	Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются: а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований; б) источники первичной информации; в) банк методов и моделей; г) источники вторичной информации.	ПК-3	31
14	Информация, которая уже использовалась в других целях, называется: а) описательной; б) первичной; в) поисковой; г) вторичной.	ПК-3	31
15	Изучение различных справочников и статистической литературы относится к: а) кабинетным исследованиям; б) полевым исследованиям; в) не относится к исследованиям; г) первичным исследованиям.	ПК-3	31
16	Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы: а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации; б) принятие решений по управлению предприятием; в) принятие решений по управлению маркетингом; г) анкетирование и эксперимент.	ПК-3	31
17	Целями маркетинговых исследований могут быть: а) исследование поведения потребителей; б) исследование цен; в) исследование эффективности рекламы; г) все вышеперечисленные	ПК-3	31
18	Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях: а) опрос; б) эксперимент; в) восприятие;	ПК-3	31

	г) наблюдение.		
19	Наблюдение в системе маркетинга представляет собой: а) метод сбора маркетинговой информации; б) источник внешней маркетинговой информации; в) систему сбора и обработки внешней текущей информации; г) способ получения и обработки информации.	ПК-3	31
20	Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является: а) пассивная регистрация событий; б) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе; в) использование естественных условий для проведения исследования; г) использование искусственных условий для проведения исследования.	ПК-3	31
21	Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка.	ПК-3	31
22	Характерной чертой эксперимента как метода исследования является: а) изучение симпатий потребителей в отношении товара; б) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных; в) оценка эффективности комплекса маркетинга; г) исследование эффективности рекламной кампании.	ПК-3	31
23	Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется: а) опросом; б) наблюдением; в) анкетой; г) выборкой.	ПК-3	31
24	Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов: а) альтернативному; б) открытому; в) закрытому; г) семантическому.	ПК-3	31
25	Определите порядок маркетингового исследования: 1) сбор информации, 2) выявление проблемы и формулирование целей, 3) отбор источников информации, 4) обработка, анализ и представление собранной информации: а) 2.3.1.4.; б) 4.3.2.1.; в) 4.2.3.1.; г) 4.3.1.2.	ПК-3	31
26	Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются: а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований; б) инструкцией интервьюера;	ПК-3	31

	в) в зависимости от ситуации; г) по усмотрению интервьюера.		
27	Самым универсальным методом опроса является: а) личное интервью; б) интервью по телефону; в) раздача анкет по квартирам; г) рассылка анкет по почте.	ПК-3	31
28	Определенное количество респондентов, отобранных для участия в маркетинговом исследовании называется: а) генеральная совокупность; б) выборка; в) репрезентативная совокупность; г) информационный массив.	ПК-3	31
29	К основным характеристикам выборки не относится: а) объем; б) репрезентативность; в) предельная ошибка; г) динамика.	ПК-3	31
30	Выборка, которая отражает все основные признаки генеральной совокупности, называется: а) репрезентативной; б) нерепрезентативной; в) вероятностной; г) невероятностной	ПК-3	31
31	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: а) операционный анализ; б) SWOT-анализ; в) SNW-анализ; г) PEST-анализ	ПК-3	31
32	На покупательскую способность влияют: а) накопления; б) доля расходов на сырье; в) условия поставок; г) предпочтения покупателя.	ПК-3	31
33	Заключительным документом, в котором отражаются результаты маркетингового исследования, является: а) отчет; б) программа; в) бизнес-план; г) стратегия	ПК-3	31
34	Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к: а) макросреде; б) природной среде; в) маркетинговой среде; г) окружающей среде.	ПК-3	31
35	Контактные аудитории — это: а) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; б) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;	ПК-3	31

	в) субъекты, которые производят аналогичные товары; г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.		
36	Относительно невысокие цены на товар, широкий рынок сбыта, узкий ассортимент характерны для следующей концепции маркетинга: а) концепции производства; б) концепции совершенствования товара; в) концепции сбыта; г) концепции маркетинга	ПК-3	31
37	Основной тезис концепции маркетинга заключается в следующем: а) непрерывно совершенствовать производство; б) заботиться об интересах общества; в) продавать то, что произвели; г) производить то, что можно продать	ПК-3	31
38	Товарная марка предназначена для того, чтобы: а) компенсировать недостающее товару качество; б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар; в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных; г) повысить эффективность рекламной кампании.	ПК-3	31
40	К средствам стимулирования сбыта не относится: а) скидки; б) предоставление кредита; в) премиальные продажи; г) реклама	ПК-3	31
41	Специализация в определенных областях управления товаров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы: а) функциональная; б) товарная; в) рыночная; г) смешанная	ПК-3	31
42	Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы: а) функциональная; б) товарная; в) рыночная; г) смешанная	ПК-3	31
43	Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется: а) референтной группой; б) целевым сегментом; в) выборкой; г) исследовательским списком.	ПК-3	31
44	Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют: а) дроблением рынка; б) сегментированием рынка; в) исследованием рынка;	ПК-3	31

	г) внедрением на рынок.		
45	Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции: а) желаний; б) товарно-родовая; в) товарно-видовая; г) марочная.	ПК-3	31
46	Этап роста характеризуется: а) отсутствием конкуренции производителей; б) существенным увеличением сбыта; в) падением прибыли; г) резким уменьшением цены товара.	ПК-3	31
47	Все, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется: а) символом; б) патентом; в) ценой; г) маркой.	ПК-3	31
48	Первая стадия в процессе создания нового продукта — это: а) управленческий анализ; б) конструирование товара; в) совершенствование товара; г) создание идеи.	ПК-3	31
49	Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой: а) упадок; б) выведение на рынок; в) рост; г) зрелость.	ПК-3	31
50	Прямой маркетинг состоит из: а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя	ПК-3	31
51	Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности (1 ответ): 1. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений. 2. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории. 3. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий. 4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.	ПК-3	31
52	Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно (1 ответ): 1. Осуществить переход на договорные отношения	ПК-3	Н1

	между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг. 2. Смена структуры управления. 3. Смена функций управления. 4. Завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме. 5. Смена формы собственности.		
53	Фактор, влияющий на формирование рынка образовательных услуг (1 ответ): 1. Мотивация родителей. 2. Повышение компетентности работников сферы образования. 3. Влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы. 4. Наличие обоснованной системы образования. 5. Потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля.	ПК-3	У1
54	Аргументы, используемые маркетингом для характеристики развития территории (1 ответ): 1. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций. 2. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг. 3. Выставочная, ярмарочная активность. 4. Динамика внутренних и внешних инвестиций. 5. Уровень образования населения территорий.	ПК-3	31
55	Аргументы, используемые маркетингом для характеристики уровня функционирования территорий (1 ответ): 1. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры. 2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства. 3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования. 4. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг. 5. Возможность самофинансирования территорий.	ПК-3	31
56	Условие формирования рынка медицинских услуг (2 ответа): 1. Повышение компетентности медицинских работников. 2. Наличие обоснованной системы страхования. 3. Смена формы собственности. 4. Заинтересованность муниципальных структур. 5. Изменение тенденций в демографических процессах.	ПК-3	31
57	Основные объекты маркетинга территорий (3 ответа): 1. Предприятия и организации. 2. Города, муниципальные образования. 3. Страна.	ПК-3	31

	4. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории. 5. Маркетинговые коммуникации. 6. Сбыт на различных территориях. 7. Товарная и ценовая политики.		
58	Заказчиками муниципальных заказов могут выступать органы местного самоуправления и _____ (3 слова).	ПК-3	У1
59	Заявки на расходы по конкретным товарным позициям при формировании муниципального заказа фиксируются в: _____ (1 слово).	ПК-3	У1
60	При размещении муниципальных заказов проводится _____ (1 слово).	ПК-3	У1
61	К членам комиссии, ответственной за проведение конкурса на размещение заказа, предъявляются требования незаинтересованности и _____ (1 слово).	ПК-3	У1
62	Муниципальный заказ составляется за счет средств _____ (2 слова).	ПК-3	У1
63	Перечни товаров, размещение муниципальных заказов на поставку которых осуществляется путем проведения аукциона, устанавливаются _____ (3 слова).	ПК-3	У1
64	Порядок размещения муниципального заказа на поставки товаров для государственных нужд установлен _____ (2 слова).	ПК-3	Н1
65	Цена государственного или муниципального контракта является _____ (1 слово).	ПК-3	З1, Н1
66	Минимальный риск коррупции обеспечивает форма размещения государственных заказов путем проведения _____ (1 слово).	ПК-3	З1, Н1

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

Содержание	Компетенция	ИДК
1. Эволюция маркетинга в XX и XXI веках.	ПК-3	З1
2. Роль системного подхода в применении маркетинга.	ПК-3	З1
3. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК.	ПК-3	З1
4. История развития рекламы и рекламного бизнеса в России и за рубежом.	ПК-3	З1
5. Основоположники развития маркетинга и их вклад в науку.	ПК-3	З1
6. Филипп Котлер и его вклад в развитие маркетинга.	ПК-3	З1
7. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки.	ПК-3	З1
8. Этические аспекты маркетинга на потребительском рынке.	ПК-3	З1
9. Влияние предпочтений потребителей на деятельность предприятий системы АПК	ПК-3	З1
10. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара.	ПК-3	З1
11. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.	ПК-3	З1
12. Факторы ценообразования на агропродовольственном рынке.	ПК-4	З1

13. Комплексная оценка факторов, влияющих на принятие решений в области маркетинга.	ПК-4	31
14. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.	ПК-4	31
15. Закономерности поведения потребителей.	ПК-4	31
16. Методы и инструменты маркетингового исследования.	ПК-4	31
17. Принципы и алгоритм сегментации рынка.	ПК-4	31
18. Методика маркетинговых исследований товарных рынков.	ПК-4	31
19. Оценка потенциальной емкости товарного рынка.	ПК-4	31
20. Карьера в маркетинге и требования к специалистам.	ПК-3	31
21. Особенности маркетинга средств производства.	ПК-3	31
22. Адаптация к веку электронного маркетинга.	ПК-3	31
23. Особенности маркетинга в сфере услуг.	ПК-3	31
24. Сетевой маркетинг: содержание и значение.	ПК-3	31
25. Особенности и сущность маркетинга услуг.	ПК-3	31
26. Использование матричного подхода при выборе маркетинговой стратегии предприятия (матрицы Мак-Кинси и др.).	ПК-3	31
27. Типы конкурентного поведения и методы их реализации.	ПК-3	31
28. Методика проведения делового анализа ПИМС.	ПК-3	31
29. Роль и значение ценовых стратегий в повышении эффективности маркетинговой деятельности.	ПК-3	31
30. Факторы, влияющие на эластичность спроса и предложения.	ПК-3	31
31. Брендинг и его значение в современном маркетинге.	ПК-3	31
32. Качество и конкурентоспособность продукции в маркетинге.	ПК-3	31
33. Особенности организации товародвижения в маркетинге.	ПК-3	31
34. Роль и значение коммуникационной политики в маркетинге.	ПК-3	31
35. Особенности системы стимулирования сбыта аграрной продукции.	ПК-3	31
36. Оценка эффективности каналов распределения в маркетинге.	ПК-3	31
37. Современные средства и технологии стимулирования сбыта.	ПК-3	31
38. Методика подготовки и требования к отчету по маркетинговому исследованию рынка	ПК-3	31
39. Современное значение и требования к упаковке товара.	ПК-3	31
40. Товарный знак и его значение в маркетинге.	ПК-3	31
41. Маркировка товаров: технология, роль и значение в маркетинге.	ПК-3	31
42. История возникновения и эволюция рекламы.	ПК-3	31
43. Современные инструменты, виды и технологии рекламы.	ПК-3	3.1
44. Фирменный стиль предприятия.	ПК-3	3.1
45. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.	ПК-3	31
46. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.	ПК-3	31
47. Задачи и функции подразделений службы маркетинга.	ПК-3	31
48. Система организации маркетинговой деятельности.	ПК-3	31
49. Маркетинг и консалтинговая деятельность.	ПК-3	31
50. Особенности агропромышленного маркетинга.	ПК-3	31
51. Оценка эффективности маркетинга.	ПК-3	31
52. Управление маркетингом (на уровне предприятия, отрасли, региона или страны).	ПК-3	31
53. Управление маркетингом, сущность и содержание.	ПК-3	31
54. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-3	31

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

Содержание					Компетенция	ИДК																																			
Задание 1. Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя. Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай. Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты. Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают немытый и нерасфасованный продукт. Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном и немытом виде. Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки. Таблица с исходными данными <table><tr><th colspan="3">Цена на продукцию и возможности сбыта</th><th colspan="2">Затраты на производство и подготовку к реализации</th></tr><tr><th>Сегмент</th><th>Продажная цена за 1 кг, руб.</th><th>Возможность продажи, кг</th><th>Статьи затрат</th><th>Затраты на ед. продукции, руб.</th></tr><tr><td>А</td><td>10</td><td>15000</td><td>Производство</td><td>3</td></tr><tr><td>Б</td><td>7</td><td>4000</td><td>Мытье</td><td>2</td></tr><tr><td>В</td><td>10</td><td>1000</td><td>Сортировка</td><td>1,5</td></tr><tr><td>Г</td><td>9,5</td><td>20000</td><td>Упаковка в 5 кг пакеты</td><td>2</td></tr><tr><td colspan="3"></td><td>Упаковка в 25 кг пакеты</td><td>1</td></tr></table>					Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации		Сегмент	Продажная цена за 1 кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на ед. продукции, руб.	А	10	15000	Производство	3	Б	7	4000	Мытье	2	В	10	1000	Сортировка	1,5	Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2				Упаковка в 25 кг пакеты	1	ПК-3	Н1
Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации																																						
Сегмент	Продажная цена за 1 кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на ед. продукции, руб.																																					
А	10	15000	Производство	3																																					
Б	7	4000	Мытье	2																																					
В	10	1000	Сортировка	1,5																																					
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2																																					
			Упаковка в 25 кг пакеты	1																																					
Задание 2. Даны три товара. Изменения объемов спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице. Определите коэффициенты ценовой эластичности по каждому товару. <table><tr><th colspan="2">Товар А</th><th colspan="2">Товар В</th><th colspan="2">Товар С</th></tr><tr><th>Цена</th><th>Количество</th><th>Цена</th><th>Количество</th><th>Цена</th><th>Количество</th></tr><tr><td>40</td><td>200</td><td>3,5</td><td>600</td><td>1</td><td>500</td></tr><tr><td>10</td><td>1400</td><td>7,0</td><td>300</td><td>2</td><td>480</td></tr></table>					Товар А		Товар В		Товар С		Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество	40	200	3,5	600	1	500	10	1400	7,0	300	2	480	ПК-3	Н1											
Товар А		Товар В		Товар С																																					
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество																																				
40	200	3,5	600	1	500																																				
10	1400	7,0	300	2	480																																				
Задание 3. В результате роста цены с 4 до 7 руб., объем спроса на товар Х упал с 1000 до 800 штук. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.					ПК-3	У1																																			
Задание 4. Ценовая эластичность спроса населения на товар составляет (−0,8), а эластичность спроса по доходу 1,3. Если цена на товар					ПК-3	У1																																			

снизится на 2 %, а доход увеличится на 5 %, что произойдет со спросом на данный товар?												
Задание 5. Коэффициент перекрестной эластичности $E_{x/y} = (-2)$. Цена товара Y равна 100 у. е. Определите спрос на товар X, если цена товара Y увеличится на 10 %, а первоначальный спрос на товар X равен 80 т.	ПК-3	У1										
Задание 6. При цене 10 у. е. объем спроса на товар А равен 1000 штук. Предприниматель решает изменить цену. Он определил, что при росте цены на 10 % эластичность товара становится равной $(-1,2)$, при снижении цены на 10 % коэффициент эластичности равен $(-0,8)$. На какой цене остановится предприниматель?	ПК-3	У1										
Задание 7. Плодово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск. Исходные данные: себестоимость 1 кг яблок - 2,5 руб.; цена реализации 1 кг в г. Воронеже - 6,0 руб.; цена реализации 1кг в г. Мурманске - 18,0 руб.; расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по авто-трассе - 1800 км; - стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1-ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1км/пробега Камаза с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т)- 80 тыс. руб. в час. - затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза); - погрузочно-разгрузочные работы - 50 руб. за 1 т; - длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 ч. Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.	ПК-3	Н4										
Задание 8. Торговая фирма «Смак» действует в 2-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса «Лакомка» (К), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S). Все данные по районам приведены в таблице. <table><tr><td>Район 1</td><td>Район 2</td></tr><tr><td>$K_1 = 1,5$ млн. покупателей</td><td>$K_3 = 2,5$ млн. покупателей</td></tr><tr><td>$G_1 = 4000$ руб./год</td><td>$G_3 = 3500$ руб./год</td></tr><tr><td>$D_1 = +0,2$</td><td>$D_3 = -0,3$</td></tr><tr><td>$S_1 = 0,5$ млн. руб.</td><td>$S_3 = 0,5$ млн. руб.</td></tr></table> Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж? Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле: $V = [KG(1+D) - S]$ ----- max, где V – объем чистых продаж.	Район 1	Район 2	$K_1 = 1,5$ млн. покупателей	$K_3 = 2,5$ млн. покупателей	$G_1 = 4000$ руб./год	$G_3 = 3500$ руб./год	$D_1 = +0,2$	$D_3 = -0,3$	$S_1 = 0,5$ млн. руб.	$S_3 = 0,5$ млн. руб.	ПК-3	У1
Район 1	Район 2											
$K_1 = 1,5$ млн. покупателей	$K_3 = 2,5$ млн. покупателей											
$G_1 = 4000$ руб./год	$G_3 = 3500$ руб./год											
$D_1 = +0,2$	$D_3 = -0,3$											
$S_1 = 0,5$ млн. руб.	$S_3 = 0,5$ млн. руб.											
Задание 9. Продается сахар с оптового склада по цене 22 руб. за 1 кг,	ПК-3	У1										

минимальная партия - 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%.		
Задание 10. С оптового склада продается сахар по цене 22 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена 35 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней. Дополнительные условия: аренда автомашины - 750 руб., место на рынке - 500 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно - 800 и 500 руб. в день. Необходимо рассчитать прибыль и рентабельность сделки за 20 дней при продаже по цене 35 руб./кг.	ПК-3	У1

5.3.2.4. Перечень тем рефератов

Темы рефератов
1. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия.
2. Повышение конкурентоспособности предприятия.
3. Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации)
4. Разработка стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы предприятия
5. Комплексное исследование товарного рынка
6. Разработка комплекса маркетинга для конкретного товара.
7. Оценка эффективности маркетинговых исследований (на примере конкретного предприятия).
8. Разработка программы маркетинга (на примере отдельного товара, предприятия).
9. Проведение SWOT-анализа предприятия (товара или товарного ассортимента)
10. Формирование товарной политики предприятия.
11. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
12. Построение маркетинговых каналов распределения продукции предприятия
13. Управление товарным ассортиментом продукции предприятия.
14. Оценка факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке товара
15. Эффективность ценовой политики предприятия.
16. Разработка кампании продвижения товарной марки
17. Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.
18. Сегментирование рынка по потребителям
19. Позиционирование товара предприятия (на примере конкретного товара).
20. Разработка и оценка эффективности рекламной кампании предприятия.
21. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.
22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.
23. Позиционирование предприятия на рынке
24. Разработка бюджета маркетинга (на примере предприятия)
25. Разработка программы Интернет-продвижения продукта/предприятия.
26. Развитие системы Интернет-маркетинга на предприятии.
27. Разработка рыночной стратегии предприятия
28. Разработка стратегии выхода предприятия на международные рынки
29. Традиции российского купечества.
30. Роль и значение России на мировом аграрном рынке (в дореволюционный, советский или современный периоды).

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

Компетенция ПК-3. Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению и владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения		
Индикаторы достижения компетенции ПК-3.		
Код	Содержание	Номера вопросов к зачету с оценкой
31	Знать основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций, содержание государственного и муниципального маркетинга	1-47
У1	Уметь формировать имидж территории и ее административных органов, использовать технологии формирования общественного мнения	48-61
Н1	Владеть основными технологиями и навыками продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, территории и ее хозяйственного комплекса.	55-61

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

Компетенция ПК-3. Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению и владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения				
Индикаторы достижения компетенции ПК-3.		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
31	Знать основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций, содержание государственного и муниципального маркетинга	1-51, 54-57	1-12, 21-54	
У1	Уметь формировать имидж территории и ее административных органов, использовать технологии формирования общественного мнения	53, 58-63		1-10
Н1	Владеть основными технологиями и навыками продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, территории и ее хозяйственного комплекса.	52, 64-67		6-10

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
1	Басовский Л. Е. Маркетинг [электронный ресурс]:	Учебное	Основная

	Учебное пособие: ВО - Бакалавриат / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская; Российский государственный гуманитарный университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 - 233 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]		
2	Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [электронный ресурс]: Учебник / Московский региональный социально-экономический институт - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 - 292 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Основная
3	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	Учебное	Основная
4	Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика [электронный ресурс]: Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 583 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Основная
5	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
6	Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
7	Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
8	Моргунов В. И. Международный маркетинг [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017 - 184 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
9	Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / Н.И. Перцовский - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 - 140 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	Учебное	Дополнительная
10	Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс]: Учебное пособие: ВО - Бакалавриат /	Учебное	Дополнительная

	Т. Н. Рыжикова - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]		
11	Маркетинг в государственном и муниципальном управлении [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для студентов направления подготовки "Государственное и муниципальное управление" (уровень бакалавриата) / Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ]	Методическое	
12	Маркетинг в государственном и муниципальном управлении [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для студентов направления подготовки "Государственное и муниципальное управление" (уровень бакалавриата) / Воронежский государственный аграрный университет; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2021 [ПТ]	Методическое	
13	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	Периодическое	
14	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель: ЗАО "Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2012-	Периодическое	
15	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	Периодическое	
16	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	Периодическое	
17	Проблемы теории и практики управления: научно-теоретический журнал - Москва: Б.и., 1990-	Периодическое	
18	Российский экономический журнал: научно-практический журнал – Москва: Б.и., 1992-	Периодическое	

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

№	Название	Размещение
1	Лань	https://e.lanbook.com
2	ZNANIUM.COM	http://znanium.com/
3	ЮРАЙТ	http://www.biblio-online.ru/
4	IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
5	E-library	https://elibrary.ru/
6	Электронная библиотека ВГАУ	http://library.vsau.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Единая межведомственная информационно-статистическая система	https://fedstat.ru/
2	База данных показателей муниципальных образований	http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm
3	База данных ФАОСТАТ	http://www.fao.org/faostat/ru/
4	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru/
6	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru
7	Электронный сервис "Прозрачный бизнес"	https://pb.nalog.ru
8	Федеральная государственная система территориального планирования	https://fgistp.economy.gov.ru/
9	Аграрная российская информационная система.	http://www.aris.ru/
10	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/
11	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	Официальный сайт Правительства Российской Федерации	http://www.government.ru
2	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
3	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ	https:// www.mcx.gov.ru
4	Официальный сайт Министерства финансов РФ	http://www.minfin.ru
5	Консультационный центр развития электронного бизнеса	http://www.e-management.ru)
7	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
8	Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»	http://www.bali.ostu.ru/umc/
9	Интернет-ресурсы президента России	http://www.kremlin.ru/
10	Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал	http://www.eup.ru/
11	Библиотека материалов по экономической тематике	http://www.libertarium.ru/library
12	Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России	http://www.finansy.ru
14	Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия	http://www.aup.ru/books/m1092/

15	Управление затратами предприятия	http://www.aup.ru/books/m663/
16	Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)	http://www.cbr.ru
17	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	http://www.rbc.ru
18	Мониторинг экономических показателей	http://www.budgetrf.ru

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: система видеосвязи, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, презентационное оборудование	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 273
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 219
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 267, 256, 260
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, видеопроекторное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 353

программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	
--	--

7.2. Для самостоятельной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, BPWin	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1, а.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219, 220, 224, 232а, 241, 273 (с 16.00 до 20.00)

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

7.2.2. Специализированное программное обеспечение

«Не предусмотрено»

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Подпись заведующего кафедрой
---	---	------------------------------

Основы государственного и муниципального управления	Истории, философии и социально-политических дисциплин	
Теория менеджмента	Управления и маркетинга в АПК	
Управление проектами	Управления и маркетинга в АПК	

**Лист периодических проверок рабочей программы
и информация о внесенных изменениях**

Должностное лицо, проводившее проверку: Ф.И.О., должность	Дата	Потребность в корректировке с указанием соответствующих разделов рабочей программы	Информация о внесенных изменениях
Зав.каф.управления и маркетинга в АПК Закшевская Е.В.	Протокол № 10 от 28.05.2025 г.	Рабочая программа актуализирована на 2025-2026 учебный год	нет
Зав.каф.управления и маркетинга в АПК Закшевская Е.В.	Протокол № 10 от 20.05.2026 г.	Рабочая программа актуализирована на 2026-2027 учебный год	нет