

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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



УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета

Экономический
факультет

А.В. Агибалов

2 ноября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Б1.В.06 Основы маркетинга в муниципальном управлении**
для направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»

прикладной бакалавриат

Квалификация выпускника: бакалавр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели:

д. э. н., профессор

к. э. н., доцент

Е.В. Закшевская

Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга в муниципальном управлении» составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерством образования и науки № 1567 от 10 декабря 2014 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 3 от 19.10.2020 г.)

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол №3 от 20.10.2020).

Председатель методической комиссии



Л.А. Запорожцева

Рецензент: Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

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.

Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. Однако их цели и интересы в большинстве случаев различны, а иногда противоречат друг другу. Маркетинг является наиболее эффективным инструментом развития и регулирования рыночной экономики, потому что ориентирован на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Необходимость изучения курса вызвана тем, что существуют особенности применения маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, отличия маркетинга в государственной сфере от коммерческого маркетинга, специфика применения PR-технологий в государственном и муниципальном управлении, которые необходимо знать и применять на практике выпускникам данного направления и профиля подготовки.

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.

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 заказав;
- 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 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.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>Знать: теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий в условиях конкуренции.</p> <p>Уметь: разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании, находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинга.</p> <p>Иметь навыки: использования инструментария маркетинга для принятия управленческих решений, готовность нести за них ответственность.</p>
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>Знать: технологии формирования и продвижения положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга.</p> <p>Уметь: проводить коммуникационную политику, использовать базовые технологии формирования общественного мнения.</p> <p>Иметь навыки: формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, разработки рекламной кампании.</p>

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		2 семестр	1 курс
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	38,75	38,75	14,75
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	69,25	69,25	93,25
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.	38,50	38,50	14,50
лекции	18	18	6
практические занятия	20	20	8
лабораторные работы			
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	51,5	51,5	75,5
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,25	0,25	0,25
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет			
экзамен	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	17,75	17,75	17,75
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету			
подготовка к экзамену	17,75	17,75	17,75
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	Экзамен	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
Очная форма обучения						
1	Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	2		4		5
2	Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	2		2		6,5
3	Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	4		2		7
4	Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	2		2		7
5	Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	2		2		7
6	Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления	4		2		7
7	Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	2		2		6
8	Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	2		2		6
	Всего	20		20		51,5
Заочная форма обучения						
1	Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	0,5		0,5		5,5
2	Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	1		0,5		6
3	Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	1		2		12
4	Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	0,5		0,5		10
5	Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	1		1		10
6	Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления	1		1		12
7	Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	0,5		1		10
8	Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	0,5		1		10
	Всего	6		8		75,5

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Тема 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.

Тема 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 макроуровни 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).

Тема 3. 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.

Тема 4. 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.

Тема 5. 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.

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

Тема 8. 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.

4.3. Перечень тем лекций.

Тема лекции	Объем, час.	
	форма обучения	
	очная	заочная
1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	2	0,5
2. Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	2	1
3. Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	4	1
4. Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	2	0,5
5. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	2	1
6. Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления	4	1
7. Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	2	0,5
8. Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	2	0,5
Всего учебных часов:	18	6

4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

Наименование разделов и тем	Объем, час	
	очная форма	заочная форма
	1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	0,5
2. Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	1	0,5
3. Методические основы маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия управленческих решений	1	2
4. Формирование товарной, ценовой и сбытовой политики в маркетинге	0,5	0,5
5. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге	1	1
6. Планирование, организация, контроль и оценка эффективности маркетинговых проектов и муниципального управления	1	1
7. Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	0,5	1
8. Маркетинговые технологии формирования общественного мнения о территории, ее имиджа и инвестиционной привлекательности	0,5	1
Всего учебных часов:	6	8

4.5 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены.

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Перечень методических рекомендаций студентам по закреплению и углублению полученных на аудиторных занятиях знаний и навыков, подготовке к предстоящим занятиям:

1. сравнительный анализ сведений по изучаемой теме, полученных из различных источников (лекций, учебников, практикума и т.д.)

2. устный пересказ изученного материала;

3. взаимоконтроль и взаимопроверка знаний студентов;

4. применение полученных знаний при анализе практических ситуаций;

5. подбор материалов периодической печати по изучаемой теме;

Для подготовки к конкретным темам занятий студентам могут быть даны иные рекомендации.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

Не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

Не предусмотрены.

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

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч форма обучения	
			очная	заочная
1	Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории.	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.: Питер, 2009. - 368 с.	5	5,5
2	Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	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.: Питер, 2009. - 368 с.	6,5	6

3	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.: Питер, 2009. - 368 с.	7	12
4	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.: Питер, 2009. - 368 с..	7	10
5	Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС 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.: Питер, 2009. - 368 с.	7	10
6	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 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.: Питер, 2009. - 368 с.	7	12

7	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 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.: Питер, 2009. - 368 с.	6	10
8	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 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.: Питер, 2009. - 368 с.	6	10
Всего:			51,5	75,5

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрены.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, час.
1	Занятия лекционного типа	Современные концепции маркетинга, принципы и функции маркетинга, их особенности в муниципальном управлении	Круглый стол	2
2	Занятия лекционного типа	Технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы	Круглый стол	2
3	Занятия семинарского типа	Методы маркетингового анализа	Практическое задание	2
4	Занятия семинарского типа	Формирование коммуникационной политики в маркетинге	Круглый стол	2
5	Занятия семинарского типа	Типы конкурентного поведения и методы их реализации	Ситуационный анализ	2
6	Занятия семинарского типа	Брендинг и его значение в современном маркетинге	Ситуационный анализ	2
7	Занятия семинарского типа	Проведение SWOT-анализа региона	Деловая игра	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, назва- ние, год и место издания)	Количество экз. в библио- теке
1	2	3
1.1. Основная ли- тература	Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [электронный ре- сурс]: Учебник / Московский региональный социально- экономический институт - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2015 - 292 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обу- чающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	152
	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]	ЭИ
1.2. Дополни- тельная литература	Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Тамбовский государственный тех- нический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Зна- ниум]	ЭИ
	Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб- ник / Санкт-Петербургский государственный экономи- ческий университет - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	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]	ЭИ
2.2. Методические издания	Маркетинг в муниципальном управлении [Электрон- ный ресурс]: методические указания по освоению дис- циплины для студентов направления подготовки "Гос- ударственное и муниципальное управление" (уровень	ЭИ

Тип рекоменда- ций	Перечень и реквизиты литературы (автор, назва- ние, год и место издания)	Количество экз. в библио- теке
1	2	3
	бакалавриата) / Воронежский государственный аграр- ный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Зак- шевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	
	Маркетинг в муниципальном управлении [Электрон- ный ресурс]: методические указания по самостоятель- ной работе для студентов направления подготовки "Государственное и муниципальное управление" (уро- вень бакалавриата) / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевска, Т. В. Закшевска] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
2.3. Периодиче- ские издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	в подписке
	Маркетинг в России и за рубежом: научно- практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	в подписке
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенни- ков" - М.: Гребенников, 2012	в подписке
	Российский экономический журнал: научно- практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	в подписке

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- <http://www.e-management.ru> (Консультационный центр развития электронного бизнеса)
<http://www.e-commerce.ru> (Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)
<http://www.marketologi.ru> (Сайт гильдии маркетологов)
<http://www.internetmarketing.ru>
<http://www.marketing.web-standart.net>
<http://www.bali.ostu.ru/umc/> (Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»)
<http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)
<http://www.eur.ru/> (Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал)
<http://www.libertarium.ru/library> – библиотека материалов по экономической тематике.
<http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.
<http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.
<http://www.fedcom.ru> – Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг.
<http://www.mse.ru> - Межбанковская фондовая биржа.
<http://www.cbr.ru> - Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).
<http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей
<http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://www.government.ru> – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ,
ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)			
Учебный год	№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия
2017/2018	1.	Контракт № 633/ДУ от 04.07.2017 (ЭБС «ЛАНЬ»)	08.08.2017 – 08.08.2018
	2.	Контракт № 1305/ДУ от 29.12.2016 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2017 – 31.12.2017
	3.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	4.	Контракт № 587/ДУ от 20.06.2017 («Национальный цифровой ресурс «Руконт»)	20.06.2017 – 20.06.2018
	5.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2018/2019	1.	Контракт № 784/ДУ от 24.09.2018 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2018 – 24.09.2019
	2.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Контракт 626/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС ЮРАЙТ)	25.07.2018 – 30.07.2019
	5.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 4-ИУ от 04.07.2018	04.07.2018 – 31.07.2019
	6.	Лицензионный контракт № 4319/18 627/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.07.2018 – 25.01.2019
	7.	Лицензионный контракт № 1172/ДУ от 24.12.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.01.2019 – 31.07.2019
	8.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	9.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	10.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017, Национальная электронная библиотека (НЭБ)	28.03.2017 -28.03.2022
	11.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2019/2020	1.	Контракт № 488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020
	2.	Контракт № 4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	5.	Контракт № 487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	6.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	7.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	8.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022

	9.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2020/2021	1.	Контракт № 503-ДУ от 14.09.2020. (ЭБС «ЛАНЬ»)	14.09.2020 – 13.09.2021
	2.	Контракт № 4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019. (ЭБС «ZNA-NIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
	3.	Контракт № 392 от 03.07.2020. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
	4.	Контракт № 426-ДУ от 27.07.2020. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
	5.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Занятия лекционного типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning	-		+
2	Занятия семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning	+		+

6.3.2. Аудио- и видеопособия.

Не предусмотрены.

6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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 занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное обо-	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1

<p>рудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение : MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning</p>	
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия;</p>	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, индивидуальных и групповых консультаций: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение -MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning</p>	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий</p>	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров</p>	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.117, 118
<p>Помещение для самостоятельной работы: 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</p>	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00), 232а

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Теория управления	Управления и маркетинга в АПК	согласовано
Основы государственного и муниципального управления	Гуманитарных дисциплин, гражданского и уголовного права	согласовано
Маркетинг территорий	Управления и маркетинга в АПК	согласовано

