

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



**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><b>Знать:</b> теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий в условиях конкуренции.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании, находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинга.</p> <p><b>Иметь навыки:</b> 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><b>Знать:</b> технологии формирования и продвижения положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить коммуникационную политику, использовать базовые технологии формирования общественного мнения.</p> <p><b>Иметь навыки:</b> 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
<b>Очная форма обучения</b>						
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
<b>Заочная форма обучения</b>						
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 внутренних, внешних 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	Объём, 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	Объём, 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
<b>Всего:</b>			<b>51,5</b>	<b>75,5</b>

#### 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**

<b>Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)</b>			
<b>Учебный год</b>	<b>№ п/п</b>	<b>Наименование документа с указанием реквизитов</b>	<b>Срок действия</b>
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, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning	-		+
2	Занятия семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / 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, Яндекс Браузер / 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, Яндекс Браузер / 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.117, 118
<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. 113, 115, 116, 119 120, 122,
<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>	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

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Зав.кафедрой Управления и маркетинга в АПК Закшевская Е.В. 	протокол № 3 от 19.10.2020 г	Рабочая программа актуализирована на 2020-2021 учебный год для набора 2019 г.	потребность в коррекци- ровке отсутствует
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	Протокол №11 от 15.06.2021	Рабочая программа актуализирована для 2021-2022 учебного года	потребность в коррекци- ровке отсутствует
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	Протокол №10 от 17.05.2022	Рабочая программа актуализирована для 2022-2023 учебного года	потребность в коррекци- ровке отсутствует
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	Протокол №10 от 31.05.2023	Рабочая программа актуализирована для 2023-2024 учебного года	потребность в коррекци- ровке отсутствует

