

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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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.<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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.<br>Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 304 с.<br>Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247с.<br>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-<br>ций               | Перечень и реквизиты литературы (автор, назва-<br>ние, год и место издания)   | Количество<br>экз. в библио-<br>теке |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| 1                                   | 2   | 3                                    |
| 1.1. Основная ли-<br>тература       | Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [электронный ре-<br>сурс]: Учебник / Московский региональный социально-<br>экономический институт - Москва: ООО "Научно-<br>издательский центр ИНФРА-М", 2015 - 292 с. [ЭИ]<br>[ЭБС Знаниум]   | ЭИ                                   |
|                                     | Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обу-<br>чающихся по специальности 080502 "Экономика и<br>управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская<br>[и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС,<br>2012 - 247 с.  | 152                                  |
|                                     | Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и<br>практика [электронный ресурс]: Учебник / Российская<br>академия народного хозяйства и государственной<br>службы при Президенте РФ - Москва: ООО "Научно-<br>издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 583 с. [ЭИ]<br>[ЭБС Знаниум] | ЭИ                                   |
| 1.2. Дополни-<br>тельная литература | Герасимов Б. И. Маркетинг [электронный ресурс]:<br>Учебное пособие / Тамбовский государственный тех-<br>нический университет; Московский государственный<br>гуманитарно-экономический университет - Москва:<br>Издательство "ФОРУМ", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Зна-<br>ниум]      | ЭИ                                   |
|                                     | Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учеб-<br>ник / Санкт-Петербургский государственный экономи-<br>ческий университет - Москва: ООО "Научно-<br>издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 320 с. [ЭИ]<br>[ЭБС Знаниум]   | ЭИ                                   |
|                                     | Соловьев Б. А. Маркетинг [электронный ресурс]:<br>Учебник / Российский экономический университет им.<br>Г.В. Плеханова - Москва: ООО "Научно-издательский<br>центр ИНФРА-М", 2017 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]   | ЭИ                                   |
| 2.2. Методические<br>издания        | Маркетинг в муниципальном управлении [Электрон-<br>ный ресурс]: методические указания по освоению дис-<br>циплины для студентов направления подготовки "Гос-<br>ударственное и муниципальное управление" (уровень   | ЭИ                                   |

| Тип рекоменда-<br>ций           | Перечень и реквизиты литературы (автор, назва-<br>ние, год и место издания)   | Количество<br>экз. в библио-<br>теке |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| 1                               | 2   | 3                                    |
|                                 | бакалавриата) / Воронежский государственный аграр-<br>ный университет ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Зак-<br>шевская] - Воронеж: Воронежский государственный<br>аграрный университет, 2019 [ПТ]  |                                      |
|                                 | Маркетинг в муниципальном управлении [Электрон-<br>ный ресурс]: методические указания по самостоятель-<br>ной работе для студентов направления подготовки<br>"Государственное и муниципальное управление" (уро-<br>вень бакалавриата) / Воронежский государственный<br>аграрный университет ; [сост. : Е. В. Закшевска, Т. В.<br>Закшевска] - Воронеж: Воронежский государственный<br>аграрный университет, 2019 [ПТ] | ЭИ                                   |
| 2.3. Периодиче-<br>ские издания | Вестник Воронежского государственного аграрного<br>университета: теоретический и научно-практический<br>журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ,<br>1998-  | в подписке                           |
|                                 | Маркетинг в России и за рубежом: научно-<br>практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-   | в подписке                           |
|                                 | Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]:<br>16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенни-<br>ков" - М.: Гребенников, 2012  | в подписке                           |
|                                 | Российский экономический журнал: научно-<br>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<br>Ф.И.О., должность,<br>подпись   | Дата                                  | Потребность<br>в корректировке   | Перечень пунктов, стр.,<br>разделов, требующих<br>изменений |
|---|---------------------------------------|--|---|
| Зав.кафедрой Управления<br>и маркетинга в АПК<br>Закшевская Е.В.<br> | протокол<br>№ 3 от<br>19.10.2020<br>г | Рабочая программа<br>актуализирована на<br>2020-2021 учебный<br>год для набора 2020 г. | потребность в коррекци-<br>ровке отсутствует                |
| Зав.кафедрой<br>Закшевская Е.В.<br>                                  | Протокол<br>№11 от<br>15.06.2021      | Рабочая программа<br>актуализирована для<br>2021-2022 учебного<br>года                 | потребность в коррекци-<br>ровке отсутствует                |
| Зав.кафедрой<br>Закшевская Е.В.<br>                                 | Протокол<br>№10 от<br>17.05.2022      | Рабочая программа<br>актуализирована для<br>2022-2023 учебного<br>года                 | потребность в коррекци-<br>ровке отсутствует                |
| Зав.кафедрой<br>Закшевская Е.В.<br>                                | Протокол<br>№10 от<br>31.05.2023      | Рабочая программа<br>актуализирована для<br>2023-2024 учебного<br>года                 | потребность в коррекци-<br>ровке отсутствует                |
|   |                                       |  |   |
|   |                                       |  |   |
|   |                                       |  |   |
|   |                                       |  |   |
|   |                                       |  |   |

