

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.07 Основы маркетинга**

**Направление подготовки (специальность) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль подготовки (специализация) Государственная и муниципальная служба**

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Форма обучения очная**

Оренбург 2015 г.

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Основы маркетинга» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

**Таблица 2.1. Требования к пререквизитам дисциплины**

Дисциплина	Модуль
Экономическая теория	Введение в экономическую теорию

**Таблица 2.2. Требования к постреквизитам дисциплины**

Дисциплина	Модуль
Маркетинг территорий	Территориальный маркетинг: понятие и сущность

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

**Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы**

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	1 этап: цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга, сегментацию рынка, маркетинговую среду и ее анализ, 2 этап: этапы маркетинговых исследований, организацию деятельности маркетинговых служб, стратегии маркетинга.	1 этап: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, 2 этап: анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка, разрабатывать и анализировать стратегии маркетинга. владеть:	1 этап: умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; 2 этап: умениями навыками информационного обеспечения маркетинга (проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, обработки и анализа маркетинговой и иной необходимой информации).

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Основы маркетинга» составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 5		Семестр №	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	18	-	18	-	-	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	-	-	-	-	-	-
4	Семинары (С)	18	-	18	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	30	-	30	-	-
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	38	-	38	-	-
11	Промежуточная аттестация	4	-	4	-	-	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	экзамен		-	
13	Всего	40	68	40	68	-	-

## 5.Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1 – Структура дисциплины**

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формиру- емых компетен- ций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирова- ние	рефераты (эссе)	индивиду- альные до- машние зада- ния	самостоя- тельное изу- чение вопро- сов	подготовка к занятиям	промежуточ- ная аттеста- ция	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	<b>Раздел 1 Основные понятия маркетинга</b>	6	4	x	x	4	x	x	x	8	10	x	ПК-11
1.1.	Тема 1 (Основные понятия маркетинга)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x	ПК-11
1.2.	Тема 2 (Маркетинговая среда организаций)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x	ПК-11
1.3	Тема 3 (Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	4	x	ПК-11
1.4	Тема 4 (Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x	ПК-11
2	<b>Раздел 2 Процесс управления маркетингом</b>	6	6	x	x	6	x	x	x	7	12	x	ПК-11
2.1	Тема 5 (Процесс управления маркетингом)	6	1	x	x	1	x	x	x	1	2	x	ПК-11
2.2	Тема 6 (Жизненный цикл и разработка товара)	6	1	x	x	1	x	x	x	1	2	x	ПК-11
2.3	Тема 7 (Стратегия коммуникации и стимулирование)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x	ПК-11

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			4 лекции	5 лабораторная работа	6 практические занятия	7 семинары	8 курсовое проектирова- ние	9 рефераты (эссе)	10 индивидуаль- ные до- машние зада- ния	11 самостоя- тельное изу- чение вопро- сов	12 подготовка к занятиям	13 промежуточ- ная аттеста- ция		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	вания)													
2.4	Тема 8 (Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)	6	1	x	x	1	x	x	x	1	2	x		ПК-11
2.5	Тема 9 (Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	6	1	x	x	1	x	x	x	1	2	x		ПК-11
2.6	Тема 10 (Каналы распределения и товародвижение)	6	1	x	x	1	x	x	x	1	2	x		ПК-11
3	<b>Раздел 3 Маркетинговые исследования</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	x	x	<b>4</b>	x	x	x	<b>8</b>	<b>8</b>	x		ПК-11
3.1	Тема 11 (Система маркетинговых исследований)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x		ПК-11
3.2	Тема 12 (Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x		ПК-11
3.3	Тема 13 (Критерии и методы сегментирования рынка)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x		ПК-11
3.4	Тема 14 (Сбытовая политика в системе маркетинга)	6	1	x	x	1	x	x	x	2	2	x		ПК-11

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых компетенций
			4 лекции	5 лабораторная работа	6 практические занятия	7 семинары	8 курсовое проектирова- ние	9 рефераты (эссе)	10 индивиду- альные до- машние зада- ния	11 самосто- тельное изу- чение вопро- сов	12 подготовка к занятиям	13 промежуточ- ная аттеста- ция		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
4	<b>Раздел 4 Товар и его коммерческие характеристики</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>4</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>x</b>	ПК-11
4.1	Тема 15 (Товар и его коммерческие характеристики)	6	1	x	x	1	x	x	x	x	2	2	x	ПК-11
4.2	Тема 16 (Марка и марочная политика)	6	1	x	x	1	x	x	x	x	2	2	x	ПК-11
4.3	Тема 17 (Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	6	1	x	x	1	x	x	x	x	2	2	x	ПК-11
4.4	Тема 18 (Позиционирование товара на рынке)	6	1	x	x	1	x	x	x	x	1	2	x	ПК-11
5.	<b>Контактная работа</b>	6	18	x	x	18	x	x	x	x	x	x	4	x
6.	<b>Самостоятельная работа</b>	6	x	x	x	x	x	x	x	x	30	38	x	x
7.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	6	18	x	x	18	x	x	x	x	30	38	4	x
8.	<b>Всего по дисциплине</b>	6	18	x	x	18	x	x	x	x	30	38	4	x

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	(Основные понятия маркетинга)	1
Л-2	(Маркетинговая среда организации)	1
Л-3	(Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)	1
Л-4	(Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)	1
Л-5	(Процесс управления маркетингом)	1
Л-6	(Жизненный цикл и разработка товара)	1
Л-7	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	1
Л-8	(Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)	1
Л-9	(Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	1
Л-10	(Каналы распределения и товародвижение)	1
Л-11	(Система маркетинговых исследований)	1
Л-12	(Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	1
Л-13	(Критерии и методы сегментирования рынка)	1
Л-14	(Сбытовая политика в системе маркетинга)	1
Л-15	(Товар и его коммерческие характеристики)	1
Л-16	(Марка и марочная политика)	1
Л-17	(Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	1
Л-18	(Позиционирование товара на рынке)	1
Итого по дисциплине		18

### 5.2.2 – Темы лабораторных работ не предусмотрены рабочим учебным планом

### 5.2.3 – Темы практических занятий не предусмотрены рабочим учебным планом

### 5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
С -1	(Основные понятия маркетинга)	1
С -2	(Маркетинговая среда организации)	1
С -3	(Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)	1
С -4	(Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)	1
С -5	(Процесс управления маркетингом)	1
С -6	(Жизненный цикл и разработка товара)	1

C -7	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	1
C -8	(Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)	1
C -9	(Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	1
C -10	(Каналы распределения и товародвижение)	1
C -11	(Система маркетинговых исследований)	1
C -12	(Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	1
C -13	(Критерии и методы сегментирования рынка)	1
C -14	(Сбытовая политика в системе маркетинга)	1
C -15	(Товар и его коммерческие характеристики)	1
C -16	(Марка и марочная политика)	1
C -17	(Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	1
C -18	(Позиционирование товара на рынке)	1
Итого по дисциплине		<b>18</b>

**5.2.5 Темы курсовых работ (проектов)  
не предусмотрены рабочим учебным планом**

**5.2.6 Темы рефератов  
не предусмотрены рабочей программой**

**5.2.7 Темы эссе  
не предусмотрены рабочей программой**

**5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий  
не предусмотрены рабочей программой**

#### **5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения**

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	(Основные понятия маркетинга)	(Основные понятия маркетинга)	2
2.	(Маркетинговая среда организаций)	(Маркетинговая среда организаций)	2
3.	(Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)	(Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга)	2
4.	(Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)	(Рынок предприятий и поведение организованных потребителей)	2
5.	(Процесс управления маркетингом)	(Процесс управления маркетингом)	1
6.	(Жизненный цикл и разработка товара)	(Жизненный цикл и разработка товара)	1
7.	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	2
8.	(Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)	(Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования)	1

9.	(Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	(Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	1
10.	(Каналы распределения и товародвижение)	(Каналы распределения и товародвижение)	1
11.	(Система маркетинговых исследований)	(Система маркетинговых исследований)	2
12.	(Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	(Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	2
13.	(Критерии и методы сегментирования рынка)	(Критерии и методы сегментирования рынка)	2
14.	(Сбытовая политика в системе маркетинга)	(Сбытовая политика в системе маркетинга)	2
15.	(Товар и его коммерческие характеристики)	(Товар и его коммерческие характеристики)	2
16.	(Марка и марочная политика)	(Марка и марочная политика)	2
17.	(Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	(Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	2
18.	(Позиционирование товара на рынке)	(Позиционирование товара на рынке)	1
Итого по дисциплине			30

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Годин А. М, Маркетинг: Учебник для вузов [Электронный ресурс].- М. Издательство: Юнити-Дана, 2009.-471 с. –(ЭБС «Книга Фонд»)

**6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины**  
1. Эриашвили Н.Д., Старostenко В.К., Менеджмент. Маркетинг: [Электронный ресурс].- М. Издательство: Юнити-Дана, 2009 г. (ЭБС «Книга Фонд»)

2. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс].- М. Дашков и К. 2010. – 448 с. (ЭБС Издательства « Книго фонд»)

### 6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины, включающее:  
- конспект лекций;  
- темы семинарских занятий. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

### 6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, включающее:

- методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов;
- методические рекомендации по подготовке к занятиям. (Методический кабинет Института управления ОГАУ)

**6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Консультант-Плюс (Интернет-версия)
2. Гарант (Интернет-версия)
3. Open Office

**6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.gov.ru> – Российская Федерация – общегосударственный сайт;
2. <http://president.kremlin.ru> – Президент РФ;
3. <http://www.duma.ru> – Государственная Дума РФ;
4. <http://www.government.ru> – Правительство РФ;
5. <http://www.orenburg-gov.ru/magnoliaPublic/regportal/Main.html>-портал Правительства Оренбургской области

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

Лабораторные работы не предусмотрены рабочим учебным планом

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Разработал(и): \_\_\_\_\_

И.Н. Свириденко

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Государственного и муниципального управления

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» 201\_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

О.Н. Аргунеева

