

**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

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	х	х	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 формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 Основные понятия маркетинга	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 организации)	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	Раздел 2 Процесс управления маркетингом	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 стимулиро-	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
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
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	х	х	1	х	х	х	1	2	х	ПК-11
2.5	Тема 9 (Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования)	6	1	х	х	1	х	х	х	1	2	х	ПК-11
2.6	Тема 10 (Каналы распределения и товародвижение)	6	1	х	х	1	х	х	х	1	2	х	ПК-11
3	Раздел 3 Маркетинговые исследования	6	4	х	х	4	х	х	х	8	8	х	ПК-11
3.1	Тема 11 (Система маркетинговых исследований)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
3.2	Тема 12 (Система маркетинговой информации и методы ее сбора)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
3.3	Тема 13 (Критерии и методы сегментирования рынка)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
3.4	Тема 14 (Сбытовая политика в системе маркетинга)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
4	Раздел 4 Товар и его коммерческие характеристики	6	4	х	х	4	х	х	х	7	8	х	ПК-11
4.1	Тема 15 (Товар и его коммерческие характеристики)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
4.2	Тема 16 (Марка и марочная политика)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
4.3	Тема 17 (Жизненный цикл товара и характеристика его стадий)	6	1	х	х	1	х	х	х	2	2	х	ПК-11
4.4	Тема 18 (Позиционирование товара на рынке)	6	1	х	х	1	х	х	х	1	2	х	ПК-11
5.	Контактная работа	6	18	х	х	18	х	х	х	х	х	4	х
6.	Самостоятельная работа	6	х	х	х	х	х	х	х	30	38	х	х
7.	Объем дисциплины в семестре	6	18	х	х	18	х	х	х	30	38	4	х
8.	Всего по дисциплине	6	18	х	х	18	х	х	х	30	38	4	х

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

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

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 организации)	(Маркетинговая среда организации)	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., Старостенко 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 самостоятельному 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

