

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ 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 заочная

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 маркетинго-

			вой 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 № 7		Семестр №8	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	6	-	6	-	-	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	-	-	-	-	-	-
4	Семинары (С)	6	-	4	-	2	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	18	-	12	-	6
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	39	-	18	-	21
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	35	-	14	-	21
11	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	4	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	-	-	экзамен	
13	Всего	16	92	10	44	6	48

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 Теоретические и методологические основы маркетинга	7	4	x	x	x	x	x	4	6	4	x	ПК-11
1.1.	Тема 1 (Теоретические основы маркетинга)	7	2	x	x	x	x	x	2	3	2	x	ПК-11
1.2.	Тема 2 (Потребитель в системе маркетинга)	7	2	x	x	x	x	x	2	3	2	x	ПК-11
2.	Раздел 2 Маркетинговые исследования	7	2	x	x	2	x	x	4	6	4	x	ПК-11
2.1.	Тема 3 (Система маркетинговых исследований)	7	2	x	x	x	x	x	4	3	2	x	ПК-11
2.2.	Тема 4 (Исследование рынка в маркетинге)	7	x	x	x	2	x	x	4	3	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	
3.	Раздел 3 Управление маркетингом	7	x	x	x	2	x	x	4	6	6	x		ПК-11
3.1.	Тема 5 (Формирование комплекса маркетинга)	7	x	x	x	2	x	x	2	3	4	x		ПК-11
3.2	Тема 6 (Управление маркетингом)	7	x	x	x	x	x	x	2	3	2	x		ПК-11
4	Контактная работа	7	6	x	x	4	x	x	x	x	x	x		ПК
5	Самостоятельная работа	7	x	x	x	x	x	x	12	18	14	x		ПК
5	Объем дисциплин в семестре	7	6	x	x	4	x	x	12	18	14	x		ПК
7	Раздел 4 Разработка комплекса продвижения	8	x	x	x	x	x	x	6	21	21	x		ПК-11
7.1.	Тема 7 (Стратегия коммуникации и стимулирование)	8	x	x	x	2	x	x	2	7	7	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 проектирование	9	рефераты (эссе)	10	индивидуальные домашние задания	11	самостоятельное изучение вопросов	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						
	вания)																		
7.2	Тема 8 (Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда)	8	x	x	x	x	x	x	2	7	7	x						ПК-11	
7.3	Тема 9 (Личные продажи и управление сбытом)	8	x	x	x	x	x	x	2	7	7	4						ПК-11	
8	Контактная работа	8	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
9.	Самостоятельная работа	8	x	x	x	x	x	x	6	21	21	x	x						
10	Объем дисциплины в семестре	8	18	x	x	2	x	x	6	21	21	4							
11	Всего по дисциплине		18	x	x	6	x	x	18	39	35	4	x						

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	(Теоретические основы маркетинга)	2
Л-2	(Потребитель в системе маркетинга)	2
Л-3	(Система маркетинговых исследований)	2
Л-4	(Исследование рынка в маркетинге)	-
Л-5	(Формирование комплекса маркетинга)	-
Л-6	(Управление маркетингом)	-
Л-7	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	--
Л-8	(Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда)	-
Л-9	(Личные продажи и управление сбытом)	-
Итого по дисциплине		6

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	(Теоретические основы маркетинга)	-
С -2	(Потребитель в системе маркетинга)	-
С -3	(Система маркетинговых исследований)	-
С -4	(Исследование рынка в маркетинге)	2
С -5	(Формирование комплекса маркетинга)	2
С -6	(Управление маркетингом)	-
С -7	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	2
С -8	(Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда)	

C -9	(Личные продажи и управление сбытом)	-
Итого по дисциплине		6

**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

1. Оптовая торговля и маркетинговые решения оптовиков.
2. Организация маркетинговых служб.
3. Формирование системы товародвижения.
4. Контроль маркетинговой деятельности.
5. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика фирмы.
6. Маркетинговые исследования: сущность, цели, направления и виды.
7. Классификация цен.
8. Розничная торговля и маркетинговое решение в розничной торговле.
9. Методы ценообразования.
10. Пропаганда, паблик рилейшнз, пропаганда в маркетинговой деятельности фирмы.
11. Стратегия адаптации цены к конкретной рыночной ситуации.
12. Сегментирование рынка по географическому и демографическому принципу.
13. Стимулирование сбыта.
14. Понятие и составные части процесса товародвижения.
15. Личные продажи как элемент комплекса маркетинга.
16. Упаковка и маркировка товара.
17. Маркетинговое понимание товара и содержание товарной политики фирмы.
18. Правовое обеспечение маркетинга в РФ.
19. Классификация товаров.
20. Изучение маркетинговой среды международного маркетинга.
21. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система.

22. Реклама как составная часть коммуникационной политики.
23. Понятие продвижения товара и коммуникационной политики фирмы.
24. Разработка новых товаров.
25. Особенности применения маркетинга на внутреннем рынке.
26. Решение о покупке товара – новинки.
27. Процесс принятия решения о покупке.
28. Концепция жизненного цикла товаров, особенности маркетинга на отдельных его этапах.
29. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
30. Основные решения в области международного маркетинга.
31. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
32. Товарно-знаковая символика фирмы.
33. История возникновения и концепции маркетинга.
34. Характеристика и выбор вида транспорта.
35. Понятие и структура комплекса маркетинга.
36. Сегментирование рынка по психографическому и поведенческому принципам.
37. Цели, принципы, функции маркетинга.
38. Факторы культурного уровня и социального порядка, определяющие покупательское поведение.
39. Сущность и основные категории маркетинга.
40. Факторы личного и психологического порядка, определяющие покупательское поведение.
41. Сущность и содержание управления маркетингом.
42. Рынок корпоративных покупателей. Поведение корпоративных покупателей.
43. Планирование маркетинга.
44. Виды маркетинга в зависимости от его объекта.

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименование темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	(Теоретические основы маркетинга)	(Теоретические основы маркетинга)	3

2.	(Потребитель в системе маркетинга)	(Потребитель в системе маркетинга)	3
3.	(Система маркетинговых исследований)	(Система маркетинговых исследований)	3
4.	(Исследование рынка в маркетинге)	(Исследование рынка в маркетинге)	3
5.	(Формирование комплекса маркетинга)	(Формирование комплекса маркетинга)	3
6.	(Управление маркетингом)	(Управление маркетингом)	3
7.	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	(Стратегия коммуникации и стимулирования)	7
8.	(Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда)	(Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда)	7
9.	(Личные продажи и управление сбытом)	(Личные продажи и управление сбытом)	7
Итого по дисциплине			39

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 «КнигаФонд»)

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 «КнигаФонд»)

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

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.adwertology.ru>;
2. <http://www.marketing.ru>;
3. <http://www.rectech.ru>;
4. <http://www.4p.ru>;
5. <http://www.pcweek.ru>;

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, 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