

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И
ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления АПК
Кафедра логистики

СОГЛАСОВАНО

Директор института Шапорова З.Е.

"10" марта 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Пыжикова Н.И.

"26" марта 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»
(код, наименование)

Профиль (Управление муниципальными образованиями)

Курс 2

Семестр (*Ы*) 3

Форма обучения заочная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2020

Составители: Чепелева К.В., к.э.н., доцент

«12» февраля 2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление муниципальными образованиями».

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «12» февраля 2020 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д.э.н., профессор

«12» февраля 2020 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института ЭиУ АПК
№ 7 « 10» марта 2020 г.

Председатель методической комиссии Белова Л.А., ст. преподаватель
«10» марта 2020 г.

Заведующий выпускающей кафедры по направлению подготовки
Фомина Л.В., канд. с.-х. наук, доцент

«27» февраля 2020 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	6
1.1. Внешние и внутренние требования	6
1.2. Место дисциплины в учебном процессе	7
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. Структура дисциплины.....	8
4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины	9
4.3. Содержание модулей дисциплины	10
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия	14
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины	17
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения</i>	18
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i>	19
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	22
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22
6.1. Основная литература	22
6.2. Дополнительная литература	22
6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	22
6.4. Программное обеспечение	23
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	25
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	26
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	27
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	28
ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РПД	29

Аннотация

Дисциплина «Основы маркетинга» Б1.О.16 является дисциплиной обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Управления и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общекультурных и профессиональных компетенций (ОК-3, ПК-21) выпускника.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме экзамена и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплин составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 4 часов, практические – 6 часа и 130 часа самостоятельной работы студента.

1. Требования к дисциплине

1.1 Внешние и внутренние требования:

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в ОПОП, в блок 1 базовой части дисциплин (Б1.О.16).

Реализация в дисциплине «Основы маркетинга» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» должна формировать общекультурные и профессиональные компетенции ОК-3, ПК-21.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Изучение данной дисциплины является основополагающим для освоения таких дисциплин «История», «Социология», «Психология».

Это позволит студенту понять межпредметные связи, проанализировать специфику маркетинга как смежной деятельности и ее роль в современных условиях.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга» – сформировать у студентов представление о маркетинге как управленческой концепции, ориентирующей на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга;
- рассмотрение основных концепций маркетинга;
- исследование маркетинговой среды и ее структуры;
- изучение комплекса маркетинга;
- выявление особенностей управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность маркетинговых решений.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-21 - умением определять параметры качества управленческих решений и осуществления административных процессов, выявлять отклонения и принимать корректирующие меры.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			3	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4,0	144	144	
Контактная работа				
в том числе:	0,3		10	
Лекции (Л)			4	
Практические занятия (ПЗ)			6	
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (СРС)	3,6		130	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			109	
самоподготовка к текущему контролю знаний			9	
контрольная работа			9	
подготовка к тестированию			3	
Подготовка и сдача зачета с оценкой	0,1		4	
Вид контроля:			зачет с оценкой	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины отражается в виде таблицы 2.

Таблица 2

Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	внеаудиторная работа (СРС)	
1	Модуль 1. Введение в курс маркетинга	44	2	2	40	Тестирование
2	Модуль 2 Среда функционирования маркетинга и ее исследование	43	1	2	40	Тестирование
3	Модуль 3. Комплекс маркетинга	53	1	2	50	Тестирование
	Зачет	4				
	ИТОГО:		4	6	130	Зачет с оценкой

4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1. Введение в курс маркетинга	44	2	2	40
Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	22	1	1	20
Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	22	1	1	20
Модульная единица 3. Концепции маркетинга				
Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование	43	1	2	40
Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	21,5	0,5	1	20

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модульная единица 2. Приоритет потребителя				
Модульная единица 3. Маркетинговые исследования				
Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	21,5	0,5	1	20
Модульная единица 5. Маркетинг и общество				
Модуль 3. Комплекс маркетинга	53	1	2	50
Модульная единица 1. Товарная политика	21,5	0,5	1	20
Модульная единица 2. Цены и ценообразование				
Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	31,5	0,5	1	30
Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга				
Зачет	4			
ИТОГО	144	4	6	130

4.3. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Введение в курс маркетинга

Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга

- основы теории маркетинга;
- сущность, цели и задачи маркетинга;
- функции и принципы маркетинга.

Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга

- маркетинг как научно-прикладная дисциплина;
- основные виды маркетинга.

Модульная единица 3. Концепции маркетинга

- концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика;
- этика маркетинга;
- критика маркетинга.

Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование

Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура

- микросреда. Макросреда;
- приоритет потребителя;
- права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя.

Модульная единица 3. Маркетинговые исследования

- процесс и направления маркетинговых исследований;
- методы маркетинговых исследований;
- планирование программы исследования;
- измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка.

Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга

- возможные сферы применения маркетинга;
- коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Модульная единица 5. Маркетинг и общество

- консьюмеризм. Инвайронментализм. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг

Модуль 3. Комплекс маркетинга

Модульная единица 1. Товарная политика

- товар, классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара;
- стратегические решения в товарной политике;
- упаковка товара, ее функции. Маркировка, товарный знак, штрих-код.

Модульная единица 2. Цены и ценообразование

- основные функции цены. Факторы, обуславливающие ценообразование;
- классификация цен. Основные этапы ценообразования.

Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга

- управление распределением в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Организационные формы каналов распределения;
- охват рынка каналами распределения. Виды распределения;
- организация продажи товаров. Прямой маркетинг.

Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга

- решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию;

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в курс маркетинга		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Лекция № 1. Основы теории маркетинга Сущность, цели и задачи маркетинга Функции и принципы маркетинга		1
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	Лекция № 2. Маркетинг как научно-прикладная дисциплина Основные виды маркетинга		0,5
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	Лекция № 3. Концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика		0,5
2.	Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	Лекция № 5. Микросреда. Макросреда		0,5
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	Лекция № 6. Права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя		0,5
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	Лекция № 7. Процесс и направления маркетинговых исследований Методы маркетинговых исследований Планирование программы исследования Лекция № 9. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка		0,5

² Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	Лекция № 8. Возможные сферы применения маркетинга Коммерческий и некоммерческий маркетинг		0,5
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	Лекция № 9. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг		
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Зачет с оценкой	2
	Модульная единица 1. Товарная политика	Лекция № 1. Товар, классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара Стратегические решения в товарной политике Упаковка товара, ее функции. Маркировка, товарный знак, штрих-код		0,5
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Лекция № 2. Основные функции цены. Факторы, обуславливающие ценообразование. Классификация цен. Основные этапы ценообразования		0,5

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Лекция № 3. Управление распределением в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Организационные формы каналов распределения. Охват рынка каналами распределения. Виды распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг		0,5
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Лекция № 4,5. Решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию		0,5
ИТОГО:				6

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ³ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в курс маркетинга		Тестирование	2
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	Занятие № 1. Основы теории маркетинга. Сущность, цели и задачи маркетинга Функции и принципы маркетинга		
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	Занятие № 2. Маркетинг как научно-прикладная дисциплина. Основные виды маркетинга		
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	Занятие № 3. Концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика Этика маркетинга. Критика маркетинга		
2.	Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование		Тестирование	1
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	Занятие № 4. Микросреда. Макросреда		
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	Занятие № 5. Права потребителей и их законодательная защита. Приоритет потребителя		
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	Занятие № 6. Процесс и направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований		

³ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ³ контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Занятие № 7. Планирование программы исследования Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка		
	Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	Занятие № 8. Возможные сферы применения маркетинга. Коммерческий и некоммерческий маркетинг		
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	Занятие № 9. Стратегия экологической ответственности. Бизнес и социально ответственный маркетинг		
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		Тестирование	1
	Модульная единица 1. Товарная политика	Занятие № 10. Товар, классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара Стратегические решения в товарной политике. Упаковка товара, ее функции. Маркировка, товарный знак, штрих-код		
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	Занятие № 11. Основные функции цены. Факторы, обуславливающие ценообразование. Классификация цен. Основные этапы ценообразования		

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ³ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	Занятие № 12. Управление распределением в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Организационные формы каналов распределения. Охват рынка каналами распределения. Виды распределения. Организация продажи товаров. Прямой маркетинг		
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	Занятие № 13. Решения по рекламе и связям с общественностью. Решения по персональным продажам и стимулированию		
	ИТОГО:		Зачет с оценкой	4

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Самостоятельное изучение тем и разделов		109
1.	Модуль 1. Введение в курс маркетинга		30
	Модульная единица 1. Сущность, задачи и функции маркетинга	1. Понятие о рынке и его роли в хозяйственном механизме общества	10
		2. Аналитический срез термина «маркетинг»	
		3. Роль маркетинга в деятельности современного предприятия	
	Модульная единица 2. Эволюция развития маркетинга	1. Особенности становления и развития маркетинга в России	10
		2. Исторический очерк развития маркетинга в зарубежных странах	
		3. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга	
	Модульная единица 3. Концепции маркетинга	1. Роль концепции социально-этического маркетинга в современных условиях хозяйствования фирмы	10
2.	Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование		30
	Модульная единица 1. Маркетинговая среда и ее структура	1. Конкуренция и ее разновидности	10
		2. Место и роль рынка в хозяйственном механизме стран с развитыми рыночными отношениями	
	Модульная единица 2. Приоритет потребителя	1. Закон о защите прав потребителей	5
		2. Модели поведения потребителей	
	Модульная единица 3. Маркетинговые исследования	1. Маркетинговая информационная система	5
		2. Статистические методы анализа маркетинговой информации	
		3. Корреляционный анализ маркетинговой информации.	
		4. Регрессионный анализ маркетинговой информации.	
	Модульная единица 4. Сферы применения маркетинга	1. Маркетинг в отраслях и сферах	5
		2. Особенности некоммерческого маркетинга	

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Самостоятельное изучение тем и разделов		109
	Модульная единица 5. Маркетинг и общество	1. Основные проблемы в сфере международного маркетинга	5
3.	Модуль 3. Комплекс маркетинга		49
	Модульная единица 1. Товарная политика	1. Методы оценки конкурентоспособности товара	19
		2. Использование штриховых товарных кодов для изучения внутригрупповой структуры спроса и товародвижения	
	Модульная единица 2. Цены и ценообразование	1. Сущность цены, её значение и связь с другими элементами рынка	10
		2. Демпинговые цены. Основные положения Европейского антидемпингового законодательства	
		3. Виды цен, используемых на внешних рынках	
	Модульная единица 3. Товародвижение (распределение) в системе маркетинга	1. Оптовая и розничная торговля	10
		2. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.	
		3. Принципы создания дилерской сети.	
		4. Прямой маркетинг (маркетинг в компьютерных сетях, маркетинг отношений)	
	Модульная единица 4. Продвижение и стимулирование в системе маркетинга	1. Мерчандайзинг и его место в системе маркетинговой деятельности	10
		2. Особенности системы продвижения в организациях разных сфер деятельности	
		3. Роль системы ФОССТИС в маркетинге	
		4. Законодательное регулирование российского рекламного рынка	
	самоподготовка к текущему контролю знаний		9
	контрольная работа		9
	подготовка к тестированию		3
	Итого		130

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

№ п/п	Темы контрольных работ	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
1	История возникновения маркетинга, его сущность и содержание	1-3
2	Основные категории маркетинга, их сущность и значение	
3	Необходимость применения маркетинга на российских предприятиях и его организация	
4	Понятие об окружающей маркетинговой среде и ее основных элементах	
5	Контролируемая окружающая маркетинговая среда	
6	Неконтролируемая окружающая маркетинговая среда	
7	Необходимость и значение маркетинговых исследований	
8	План маркетинговых исследований, его структура и содержание	
9	Методы проведения маркетинговых исследований	
10	Понятие, особенности и структура потребительского рынка, их влияние на маркетинговую стратегию фирмы	
11	Критерии рыночной сегментации	
12	Планирование стратегии сегментации и выбор целевого сегмента рынка.	
13	Определение конкурентоспособности товара и факторы, ее определяющие.	
14	Концепция жизненного цикла товара, ее сущность и содержание	
15	Матрица БКГ и ее использование в маркетинге.	
16	Понятие товара в маркетинге и товарная политика фирмы	
17	Значение дизайна и упаковки в рыночном успехе товара.	
18	Планирование новой продукции	
19	Понятие и основные элементы системы товародвижения.	
20	Основные решения, принимаемые в сфере товародвижения	
21	Выбор способа товародвижения	
22	Понятие оптовой торговли, ее роль в решении сбытовых проблем предприятия.	
23	Организация оптовой деятельности предприятий.	
24	Тенденции в оптовой торговле	
25	Розничная торговля, ее значение для сбытовой по-	

№ п/п	Темы контрольных работ	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
	литики фирмы	
26	Виды торговых предприятий и новые тенденции в розничной торговле.	
27	Понятие коммуникационной деятельности фирмы	
28	Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности	
29	Специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности.	
30	Характеристика рекламы и ее роль в деятельности предприятия.	
31	Разработка плана рекламной кампании.	
32	Пути повышения эффективности рекламы	
33	Особенности маркетинга в сфере услуг	
34	Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых, торговых компаний, предприятий бытового обслуживания и т. д. по выбору)	
35	Некоммерческий маркетинг	

Критерии оценивания контрольной работы

– **«зачтено»** получает студент в том случае, если он глубоко проник в исследуемую проблему, раскрыл ее суть, исследовал исторический аспект проблемы, отечественную и зарубежную теорию и практику, выявил тенденции и закономерности исследуемых вопросов, имеющиеся недостатки, обосновал способы их устранения, познакомился с выводами различных философских школ по своей проблеме, изучил достаточное количество литературы, сделал собственные выводы по дискуссионным проблемам, безупречно оформил контрольную работу, вёл аргументированную дискуссию в ходе защиты.

– **«не зачтено»** получает студент в том случае, если его работа не соответствует требованиям, изложенным выше, переписанную с одного или нескольких источников (учебников), если студент допустил существенные ошибки, нарушил логику изложения материала, не раскрыл тему, надлежаще не оформил работу. Такая работа должна быть коренным образом переделана или студент должен выбрать новую тему и пройти весь путь написания и защиты контрольной работы повторно.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ОК-3	Модуль 2	Модуль 2	Модуль 2		Зачет с оценкой
ПК-21	Модуль 1,3	Модуль 1,3	Модуль 1,3		Зачет с оценкой

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков; Рос. акад. народного хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2015. – 473 с.

2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - М.: КноРУС, 2013. – 207 с.

6.2 Дополнительная литература

3. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н. М. Кондратенко [и др.]; ред. Н. М. Кондратенко; Моск. юрид. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2016. – 407 с.

6.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Организация изучения дисциплины «Основы маркетинга» предполагает следующие основные моменты:

Во-первых, практические занятия организованы так, чтобы закрепление теоретического материала проводилось в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными источниками, статистическими материалами и информационными базами.

Во-вторых, программа предполагает проведение семинарских занятий в следующих основных формах:

- дискуссии, в ходе которых слушатели обсуждают материал, предварительно прочитанный в свободной форме по перечню вопросов. Организатором дискуссии может быть либо преподаватель, либо один или несколько слушателей, которые в этом случае получают возможность практиковаться в ведении дискуссии и экспресс-анализе высказанных в ходе дискуссии суждений. Дискуссия заканчивается подведением итогов и обобщением основных высказанных позиций.

- одним из важнейших направлений работы является выполнение проектной работы (в малых группах), целью которой является практическое применение полученных теоретических знаний.

6.4. Программное обеспечение

1. Microsoft Office SharePoint Designer 2007 Russian Academic OPEN. Академическая лицензия №44937729 от 15.12.2008.

2. Справочная правовая система «Консультант+» Учебная лицензия.

3. ГАРАНТ. Сайт позволяет ознакомиться с законодательством РФ (с комментариями), а также с новостями органов государственной власти РФ <http://www.garant.ru>; Учебная лицензия.

4. Банк данных «Библиотека копий официальных публикаций правовых актов» <http://lib.ksrf.ru/>.

5. Moodle 3.5.6a (система дистанционного образования).

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра «Управления и маркетинга в АПК»

Направление подготовки (специальность): 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Управление муниципальными образованиями».

Дисциплина: Основы маркетинга Количество студентов 20.

Общая трудоемкость дисциплины: 144 часов: лекции 4 часов; практические занятия 6 часа; СРС 130 часов.

Вид за- нятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хра- нения		Необхо- димое ко- личе- ство экз.	Коли-чество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Основная										
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг для профессиона- лов	Голубков, Е.П.	Москва: Юрайт	2015	+		+		10	10
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Бронникова, Т.С.	Москва: Кно- РУС	2013	+		+		10	12
Дополнительная										
Л, ПЗ, СРС	Маркетинг	Кондратенко, Н. М.	Москва: Юрайт	2016	+		+		5	5

Зав. библиотекой 

Председатель МК 
института

Зав. кафедрой 

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация студентов производится в дискретных временных интервалах преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль – зачёт с оценкой, проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к экзамену студент должен выполнить и защитить курсовой проект.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Основы маркетинга».

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Студент, давший правильные ответы на 87-100 %, тестирующих материалов (1-5 ошибок), получает «отлично». Студент, давший правильные ответы на 73-86 % тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает «хорошо». Студент, давший правильные ответы на 60-72 % тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает «удовлетворительно».

Вопросы к зачету с оценкой

1. Этапы в развитии маркетинга
2. Основные категории маркетинга
3. Сущность, цели и задачи маркетинга
4. Функции и принципы маркетинга
5. Основные виды маркетинга
6. Концепции и эволюция развития маркетинга, их характеристика
7. Критика маркетинга
8. Микросреда предприятия
9. Макросреда предприятия
10. Права потребителей и их законодательная защита
11. Приоритет потребителя
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований
13. Маркетинговая информационная система (МИС)
14. Процесс маркетинговых исследований
15. Направления маркетинговых исследований
16. Методы маркетинговых исследований
17. Планирование программы исследования
18. Измерение емкости рынка: масштаб и потенциал рынка
19. Возможные сферы применения маркетинга
20. Коммерческий и некоммерческий маркетинг
21. Бизнес и социально-ответственный маркетинг
22. Основы теории маркетинга

23. Сущность, цели и задачи маркетинга. Категории маркетинга
24. Виды маркетинга
25. Концепции маркетинга
26. Маркетинг и общество
27. Маркетинговые исследования
28. Товар, классификация товаров
29. Конкурентоспособность товара
30. Жизненный цикл товара
31. Стратегические решения в товарной политике
32. Основные функции цены
33. Факторы, обуславливающие ценообразование
34. Классификация цен
35. Основные этапы ценообразования
36. Управление распределением в комплексе маркетинга
37. Планирование продаж
38. Формирование каналов распределения
39. Организационные формы каналов распределения
40. Охват рынка каналами распределения
41. Виды распределения
42. Организация продажи товаров
43. Прямой маркетинг
44. Продвижение в комплексе маркетинга
45. Решения по рекламе
46. Решения по персональным продажам
47. Решения по стимулированию
48. Решения по связям с общественностью
49. Маркетинговое управление деятельностью предприятия
50. Система маркетинговых планов
51. Типы структур управления маркетингом. Их характеристика
52. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия
53. Система маркетинговых стратегий предприятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Имеются специализированные учебные аудитории для проведения компьютерных практикумов и самостоятельной работы бакалавров, оснащенные современной компьютерной и офисной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно – поисковой системой, имеющий безлимитный выход в интернет; специализированную аудиторию для проведения практических занятий, практикумов, тренингов, проведения презентаций бакалаврских работ, оснащенную аудиовизуальной техникой.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Организация изучения курса «Основы маркетинга» предполагает:

- посещение лекций, практических занятий обязательно;
- лекции – основное методическое руководство при изучении дисциплины, оптимальным образом структурированное и соответствующее современному уровню состояния вопроса;
- активная работа на практических занятиях с предварительной самостоятельной подготовкой на основе материала лекций, основной и дополнительной литературы.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются водной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> • в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

10. Образовательные технологии

Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется на платформе «Moodle». В процессе изучения дисциплины используются не только традиционные технологии, методы и формы обучения, но и инновационные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная и научно-исследовательская работа, лекции с элементами проблемного изложения, деловые игры, практические задания и т.д. Их распределение по разделам дисциплины представлено в таблице 10.

Таблица 10

Название раздела дисциплины или отдельных тем	Вид занятия	Используемые образовательные технологии	Часы
Модуль 2. Среда функционирования маркетинга и ее исследование	ЛЗ	Учебное видео	2
Итого в интерактивной форме:			2

ИЗМЕНЕНИЯ

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины

«Основы маркетинга»

для подготовки студентов

направления 38.03.04 «Государственное муниципальное управление»,

профиль «Управление муниципальными образованиями»

по программе ФГОС ВО

ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ

Представленная на рецензию программа оформлена с соблюдением всех требований ФГОС ВО к оформлению рабочих программ.

Дисциплина «Основы маркетинга» Б1.Б3.07 входит в раздел ООП, в блок 1 вариативной части дисциплины для направления подготовки 38.03.04 (5.38.03.04) «Государственное муниципальное управление», профиль «Управление муниципальными образованиями».

Лекционный курс, предложенный в программе, позволяет студентам получить необходимые знания в сфере маркетинга в сервисе.

Предложенный практический курс позволяет достичь цели формирования предусмотренных стандартом компетенций у студентов и подготовить их к изучению дисциплины, ориентированной на маркетинг.

Предложенный в программе набор контролирующих мероприятий позволяет установить степень освоения студентом материала дисциплины и качества сформированных навыков.

Считаю, что представленная рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям ФГОС ВО и может быть использована для подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.04 (5.38.03.04) «Государственное муниципальное управление», профиль «Управление муниципальными образованиями».

«18» 02 2016 г.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО Сибирский университет
науки и технологий имени М.Ф. Решетнева



Н.В. Федорова