

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. №

«10»

01

2026 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета экономики и



ФГОС 2020 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.27 Маркетинг

Шифр и наименование дисциплины

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Код и наименование направления подготовки

Административно-государственное управление;
Управление муниципальным развитием

Направленность (профиль)

Курс: 2/2

Семестр: 3/3

Факультет экономики
и управления

очная/очно-заочная

очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	108/3		108/3	3/3
В том числе,				
Контактная работа	38		36	
Занятия лекционного типа	18		16	
Занятия семинарского типа	20		20	
Самостоятельная работа, всего	70		72	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	КР		КР	3/3
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	3/3

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 № 1016.

Программу разработал(и):

доцент кафедры управления и
отраслевой экономики,
канд.экон.наук, доцент

(должность)



подпись

Ожогова О. В.
ФИО

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (УК-10, ОПК-2):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Знать: современные направления, перспективы развития и рыночные возможности маркетинга. Уметь: проводить оценку и анализ маркетинговой деятельности организации. Владеть: навыками проведения оценки и анализа маркетинговой деятельности организации, принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности и выбора новых направлений деятельности в сложившихся условиях маркетинговой среды.
	ИУК-10.2. Применяет методы анализа экономических явлений и процессов для достижения финансовых целей в различных областях жизнедеятельности.	Знать: методы анализа и оценки маркетинговых инструментов в организации. Уметь: применять современные инструменты маркетингового анализа. Владеть: навыками использования современного инструментария проведения маркетинговых исследований, в том числе цифровых технологий

ОПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов.	ИОПК-2.1. Анализирует социально-экономические процессы.	Знать: источники маркетинговой информации, механизм оценки эффективности маркетинговой деятельности организации. Уметь: анализировать и выбирать источники маркетинговой информации. Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, анализа и выбора источников маркетинговой информации.
	ИОПК-2.2. Участвует в разработке управленческих решений, государственных и муниципальных программ на основе использования математического аппарата и инструментов анализа социально-экономических процессов.	Знать: современный инструментарий проведения маркетинговых исследований в офлайн и онлайн среде. Уметь: проводить первичные и вторичные маркетинговые исследования. Владеть: методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.
	ИОПК-2.3. Реализует управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции при реализации государственных и муниципальных программ.	Знать: основы сегментирования и позиционирования организации на рынке, современные методы применения инструментов комплекса маркетинга в деятельности организации. Уметь: определять рыночные возможности развития организации в современной маркетинговой среде, выбирать целевые сегменты рынка и подходы работы с ними, проектировать компании продвижения продукции/услуг организации. Владеть: навыками совершенствования маркетинговой деятельности организаций

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
Дисциплина Б1.О.27 Маркетинг относится к обязательной части.

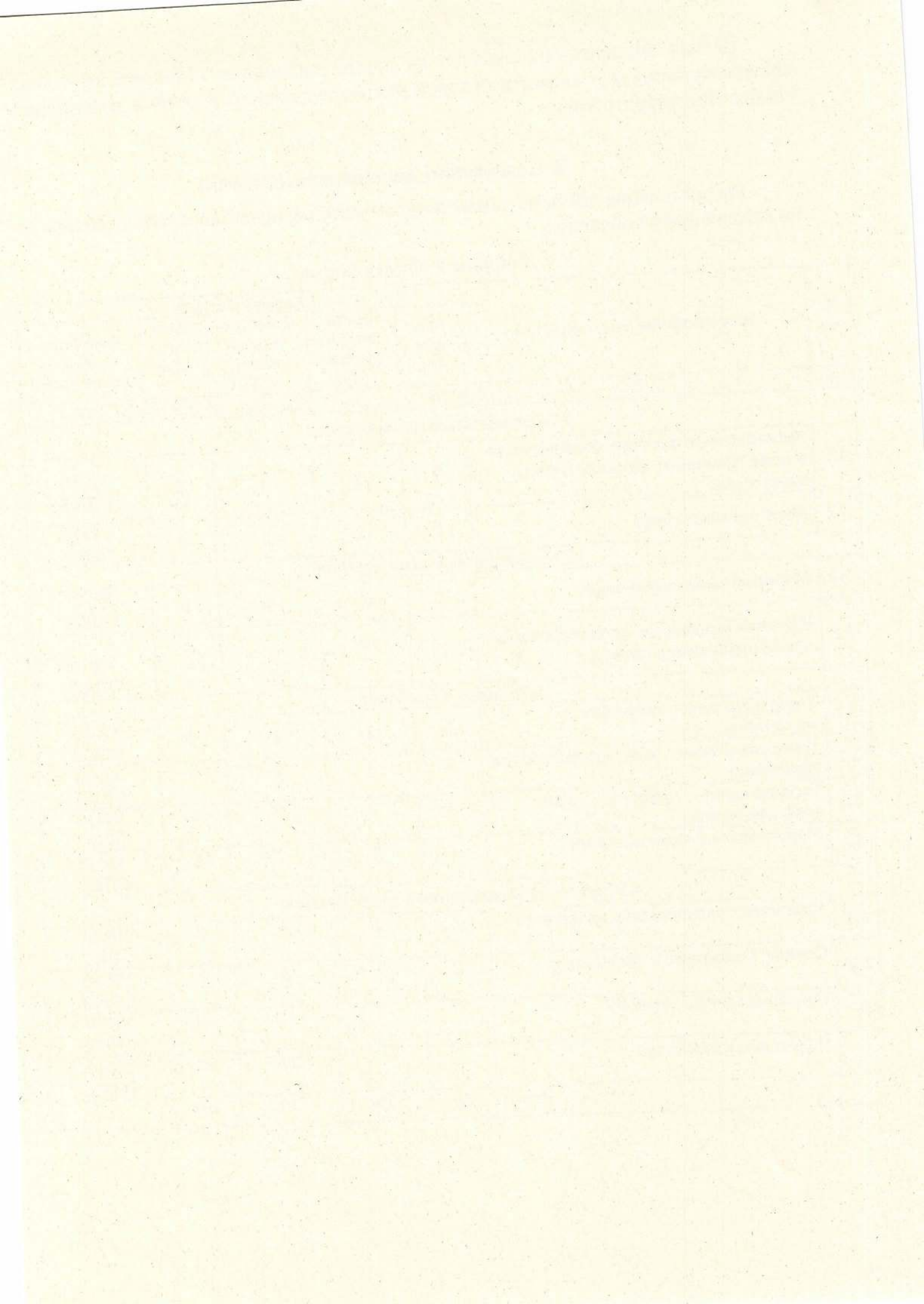
Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Маркетинг территорий».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лек- ции, (Л)	Практи- ческие занятия, (ПЗ)	Самостоя- тельная работа. (СР)	Всего по теме	Формируе- мые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1. Теоретические основы маркетинга						
1.1	Маркетинг и его социально-экономические основы. Принципы, функции и виды маркетинга.	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
1.2	Маркетинговая среда	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
2. Маркетинговые исследования						
2.1	Маркетинговая информация	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
2.2	Изучение рынка и его сегментирование и позиционирование товара	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
3. Комплекс маркетинга						
3.1	Товар и его роль в комплексе маркетинга	1	2	2	5	УК-10 ОПК-2
3.2	Ценообразование как составляющая маркетинга	1	2	2	5	УК-10 ОПК-2
3.3	Распределение товаров, сбыт и товародвижение	2	2	2	6	УК-10 ОПК-2
3.4	Маркетинговые коммуникации	2	2	2	6	УК-10 ОПК-2
4. Управление маркетинговой деятельностью						
4.1	Стратегия и планирование маркетинга	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
4.2	Службы маркетинга в организации	2	2	3	7	УК-10 ОПК-2
	Подготовка и написание КР			12	12	УК-10 ОПК-2
	Подготовка к экзамену			27	27	УК-10 ОПК-2
	Итого	18	20	70	108	



Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лек- ции, (Л)	Практи- ческие занятия, (ПЗ)	Самостоя- тельная работа. (СР)	Всего по теме	Формируе- мые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1. Теоретические основы маркетинга						
1.1	Маркетинг и его социально-экономические основы Принципы, функции и виды маркетинга.	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
1.2	Маркетинговая среда	1	2	5	8	УК-10 ОПК-2
2. Маркетинговые исследования						
2.1	Маркетинговая информация	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
2.2	Изучение рынка и его сегментирование и позиционирование товара	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
3. Комплекс маркетинга						
3.1	Товар и его роль в комплексе маркетинга	1	2	2	5	УК-10 ОПК-2
3.2	Ценообразование как составляющая маркетинга	1	2	2	5	УК-10 ОПК-2
3.3	Распределение товаров, сбыт и товародвижение	2	2	2	6	УК-10 ОПК-2
3.4	Маркетинговые коммуникации	2	2	2	6	УК-10 ОПК-2
4. Управление маркетинговой деятельностью						
4.1	Стратегия и планирование маркетинга	2	2	4	8	УК-10 ОПК-2
4.2	Службы маркетинга в организации	1	2	4	7	УК-10 ОПК-2
	Подготовка и написание КР			12	12	УК-10 ОПК-2
	Подготовка к экзамену			27	27	УК-10 ОПК-2
	Итого	16	20	72	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.1 Маркетинг и его социально-экономические основы. Принципы, функции и виды маркетинга.

Понятие маркетинга. Понятия: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок. Роль маркетинга в экономике. Задачи и методы маркетинга.

Субъекты маркетинга и их характеристика. История становления, эволюция и этапы развития концепции маркетинга. Концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства, Концепция совершенствования товара, Концепция интенсификации коммерческих усилий, Концепция маркетинга, Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг отношений. Международный маркетинг.

Основные принципы маркетинга. Основные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функции управления и контроля. Виды маркетинга, их классификация по различным признакам и характеристика отдельных видов.

Тема 1.2. Маркетинговая среда

Понятие, структура и характеристики окружающей маркетинговой среды. Основные факторы микро- и макросреды маркетинга. Основные факторы микросреды и их характеристика. Основные факторы макросреды и их характеристика. Общие характеристики микро- и макросреды маркетинга: взаимосвязанность, сложность, подвижность и частичная неопределенность.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1 Маркетинговая информация

Понятие маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, достоинства и недостатки, источники. Система маркетинговой информации (МИС). и ее составные элементы: внутренняя отчетность, сбор текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ информации.

Тема 2.2 Изучение рынка и его сегментирование и позиционирование товара

Основные характеристики рынка. Условия совершения обмена. Поведение потребителя. Типология потребителей. Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка. Система показателей. Понятие и содержание сегментации рынка. Общий подход к сегментированию рынка. Объекты сегментации. Критерии сегментации. Методы рыночной сегментации. Сегментирование потребительских рынков по различным признакам. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка, выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 3.1 Товар и его роль в комплексе маркетинга

Понятие товара в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей. Отбор идей. Замысел товара. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и

сбыта. Разработка товара. Испытания в рыночных условиях. Развертывание коммерческого производства.

Тема 3.2 Ценообразование как составляющая маркетинга

Цена: понятие, значение для организации. Виды цен. Правила при разработке ценовой политики. Ценообразование: понятие и этапы. Методы установления цены. Механизм корректировки цен. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Установление цен на новый товар.

Тема 3.3 Распределение товаров, сбыт и товародвижение

Понятия «распределение товаров» и «сбыт». Каналы распределения. Уровень канала распределения. Функции каналов распределения. Посредники в каналах распределения: отбор, мотивация. Типы каналов сбыта: прямые и косвенные. Методы распределения и сбыта продукции. Понятие товародвижения. Транспортировка товаров. Издержки товародвижения. Стандарты товародвижения. Каналы товародвижения. Выбор канала товародвижения. Оптовая и розничная торговля.

Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации

Понятие «маркетинговые коммуникации». Основные элементы коммуникационной модели и их характеристика. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта (содействие продажам), паблик рилейшнз (PR), организация выставочных экспозиций и ярмарок, личные продажи. Характеристика отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Раздел 4. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 4.1 Стратегия и планирование маркетинга

Стратегическое планирование. Разделы стратегического плана. Этапы стратегического планирования. Выработка стратегических целей и задач. Три уровня стратегии роста. Оперативное планирование маркетинга. Основные принципы. Разделы оперативного плана и их краткая характеристика. Разработка программы оперативных действий. Разработка бюджета маркетинга. Планирование бюджета на основе показателей целевой прибыли и на основе оптимизации прибыли. Определение планируемой оценки реакции сбыта. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля. Основные средства контроля. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Тема 4.2 Службы маркетинга в организации

Управление маркетинговой деятельностью. Организация маркетинговой деятельности. Организационные структуры службы маркетинга. Требования к сотрудникам службы маркетинга.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

- ✓ 1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 292 с. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2119151>
- ✓ 2. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156773>

4.2. Список дополнительной литературы

- ✓ 1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1913238>
- ✓ 2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083281>

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Минобрнауки России	https://minobrnauki.gov.ru/
2.	Официальный сайт Минсельхоза России	http://www.mcх.ru
3.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	http://www.mcх.ru
4.	ЭБС издательства «Лань»	znaniy.com
5.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	e.lanbook.com
		https://rosstat.gov.ru/

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост: О.В. Ожогова. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ГАУ, 2023. – 21 с.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2023.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Браузер Mozilla Firefox	Mozilla Public License

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Маркетинг и его социально-экономические основы Принципы, функции и виды маркетинга.	15 слайдов
2.	Презентация	Маркетинговая среда	15 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-407	Учебная аудитория: аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.	Компьютер - 1 шт.; колонки акустические; проектор; доска интерактивная; доска ученическая; наглядные пособия; мебель учебная.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине (модулю) используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.
Форма аттестации – экзамен.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ
ВО Университета биотехнологий, протокол от « 25 » 12 20 15 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры, протокол от « 15 »

Заведующий кафедрой
(должность)

Ж. Сергеев

Н.А. Щербакова
ФИО

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

О.Г. Антошкина
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ № _____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

ПОДПИСЬ

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ № _____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

ПОДПИСЬ

ФИО