

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Исакович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 09:52:52

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

### **УТВЕРЖДАЮ**

Директор института  
экономики и управления, доктор  
экономических наук, профессор  
Ушвицкий Л. И.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы

|                          |                                                                                       |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Направление подготовки   | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление                                   |
| Направленность (профиль) | Организационно-управленческая деятельность в<br>государственной и муниципальной сфере |
| Форма обучения           | очная                                                                                 |
| Год начала обучения      | 2026                                                                                  |
| Реализуется в семестре   | 5                                                                                     |

### **Разработано:**

Доктор экономических наук, профессор  
кафедры государственного, муниципального  
управления и экономики труда  
Фурсов В.А.

Ставрополь, 2026 г.

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» является формирование набора профессиональных (ПК-1, ПК-3) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Задачи освоения дисциплины следующие:

- изучение сущности, целей, основных принципов, функций маркетинга организаций государственной и муниципальной сферы;
- освоение теории и практики планирования, организации и контроля маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы;
- формирование у студентов компетенций в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности организаций государственной и муниципальной сферы;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для успешного ориентирования деятельности организаций государственной и муниципальной сферы в условиях рынка.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.01.05).

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

| Код, формулировка компетенции                                                                                                                                                                           | Код, формулировка индикатора                                                                                      | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-1.Способен использовать современные методы анализа, планирования и прогнозирования в организациях государственной и муниципальной сферы, в т.ч. в условиях нестабильности внешней и внутренней среды | ИД-1<br>ПК-1.Использует современные методы анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы | Использует современные маркетинговые методы анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы |
| ПК-3.Способен использовать современные методы маркетинга, управления изменениями и стратегического управления организацией                                                                              | ИД-1<br>ПК-3.Использует современные методы маркетинга в управлении организацией                                   | Использует современные методы маркетинга в управлении организацией государственной и муниципальной сферы           |

### 4. Объем учебной дисциплины и формы контроля \*

|                                                     |                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|
| Объем занятий: всего: 6 з.е. 216 акад.ч.            | ОФО,<br>в акад. часах |
| <b>Контактная работа:</b>                           | 72                    |
| лекции/из них практическая подготовка               | 36                    |
| практических занятий/из них практическая подготовка | 36/4                  |
| лабораторных работ/из них практическая подготовка   |                       |
| <b>- самостоятельная работа</b>                     | 108                   |
| <b>Формы контроля, семестр</b>                      |                       |
| Экзамен                                             | 36                    |

|                 |    |
|-----------------|----|
| Зачет           | -  |
| Зачет с оценкой | -  |
| Курсовая работа | да |

\* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (если иное не установлено образовательным стандартом)

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

### 5.1. Тематический план дисциплины

| №         | Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                           | Формируемые компетенции, индикаторы | Очная форма                                                                                   |                      |                     |                               | Формы текущего контроля успеваемости |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов |                      |                     | Самостоятельная работа, часов |                                      |
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               |                                      |
| 5 семестр |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |                                                                                               |                      |                     |                               |                                      |
| 1         | Теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении<br>1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.<br>2. Маркетинговая среда и ее структура<br>3. Эволюция развития концепций маркетинга<br>4. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления | ПК-1, ПК-3                          | 4                                                                                             | 4                    |                     | 12                            | собеседование                        |
| 2         | Покупательское поведение и сегментирование рынка<br>1. Изучение покупательского поведения<br>2. Моделирование покупательского поведения управленческих решений<br>3. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков<br>4. Выбор стратегии охвата рынка                                                                    | ПК-1, ПК-3                          | 4                                                                                             | 4/2                  |                     | 12                            | собеседование                        |
| 3         | Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в государственном и муниципальном управлении<br>1. Виды маркетинговых исследований<br>2. Организация проведения маркетинговых исследований<br>3. Система информационного обеспечения маркетинга<br>4. Система анализа маркетинговой                               | ПК-1, ПК-3                          | 4                                                                                             | 4                    |                     | 12                            | собеседование                        |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |            |   |     |  |    |               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|-----|--|----|---------------|
|   | информации                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |   |     |  |    |               |
| 4 | Товар и товарная политика в системе государственных закупок<br>1. Качество и конкурентоспособность товара<br>2. Оценка конкурентоспособности товара<br>3. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий<br>4. Позиционирование товара на рынке                                                                                                                                        | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4   |  | 12 | собеседование |
| 5 | Ценообразование и ценовая политика в организациях государственной и муниципальной сферы<br>1. Виды цен и особенности их применения<br>2. Методы расчета закупочных цен.<br>3. Ценовые стратегии<br>4. Стратегии корректирования цен                                                                                                                                                       | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4   |  | 12 | собеседование |
| 6 | Сбытовая политика государственных и муниципальных организаций<br>1. Система распределения товара<br>2. Виды торговли<br>3. Физическое распределение товаров<br>4. Формирование стратегии сбыта                                                                                                                                                                                            | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4   |  | 12 | собеседование |
| 7 | Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления<br>1. Формирование спроса и стимулирование сбыта<br>2. Реклама как составная часть маркетинга<br>3. Фирменный стиль и его значение для организаций государственной и муниципальной сферы<br>4. Общественные связи в комплексе маркетинга                                                      | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4   |  | 12 | собеседование |
| 8 | Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления<br>1. Функции управления маркетингом<br>2. Комплекс маркетинга организаций государственной и муниципальной сферы.<br>3. Стратегии маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы и критерии ее выбора<br>4. Стратегическое планирование в организациях государственной и муниципальной сферы | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4/2 |  | 12 | собеседование |
| 9 | Управление маркетингом в организациях государственной и муниципальной сферы                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ПК-1, ПК-3 | 4 | 4   |  | 12 | собеседование |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |    |      |  |     |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----|------|--|-----|--|
| 1. Планирование маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы<br>1. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях<br>2. Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении<br>3. Финансы и контроль маркетинга в организациях государственной и муниципальной сферы |  |    |      |  |     |  |
| ИТОГО за 5 семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  | 36 | 36/4 |  | 108 |  |
| ИТОГО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  | 36 | 36/4 |  | 108 |  |

## **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов их достижения. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения.

ФОС включает в себя:

- описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, шкал оценивания;
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, которые включаются в методические указания.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения:

- дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел;
- лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов;
- практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.
- самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы;
- для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. — 292 с.

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 486 с.

3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под редакцией Л.П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К, 2022. — 252 с.

#### 8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник — 6-е изд., стер. / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 216 с.

2. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с.

3. Корнеева, И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2023. - 436 с.

4. Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. — СПб.: Питер, 2023. — 544 с.

5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов/ Т.А.Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А.Лукичёвой, Н.Н.Молчанова.— 2-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2024.— 386с.

6. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие А.В. Лукина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.

7. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — Москва: КноРус, 2020. — 236 с.

8. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин. - Москва: КноРус, 2019. - 231 с.

9. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» для студентов направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»:[электронный ресурс]

2. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» для студентов направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»:[электронный ресурс]

3. Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» для студентов направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»:[электронный ресурс]

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akm.ru/> – Сайт Информационного агентства АК&М

2. <http://www.raexpert.ru/> – Сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»

3. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга

4. <http://navigator.economicus.ru/> – навигатор по экономическим ресурсам Интернет

5. <http://catalog.ncstu.ru/catalog> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ

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

При реализации дисциплины используется компьютерная техника для демонстрации презентационных мультимедийных материалов.

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1. <http://www.consultant.ru> –Справочно-правовая система КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> – Справочно-правовая система Гарант
3. <https://rosstat.gov.ru> – Профессиональная база данных Росстата

Программное обеспечение:

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | Альт Рабочая станция 10          |
| 2 | Альт Рабочая станция К           |
| 3 | Альт «Сервер»                    |
| 4 | Пакет офисных программ - Р7-Офис |

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционные занятия      | Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения                                                                                         |
| Практические занятия    | Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения                                                                                         |
| Самостоятельная работа  | Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета |
| Практическая подготовка | Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении          |

#### **11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины (модуля) обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

## **12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения**

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных

образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС-Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.