

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(название дисциплины)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код направления (специальности) подготовки)

III

(семестр)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой; формирование маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе; умение использовать современные методы маркетинга для решения задач управления предприятием.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных категорий, концепции, логики, и методов маркетинговой деятельности и понимание их роли для эффективного менеджмента;
- формирование четких и осознанных представлений о теории маркетинговой деятельности, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- создание четкого представления о подходах, которые применяются в маркетинговой политике предприятия;
- приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов решения управленческих задач;
- изучение методических основ маркетинговой деятельности;
- формирование профессиональных навыков в области маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части.

Пререквизиты дисциплины: Менеджмент, Основы микро- и макроэкономики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов;

ПК-11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема1. Введение в маркетинг. Тема2. Сбор информации и оценка маркетинговой среды. Тема3. Проведение маркетинговых исследований и прогнозирование спроса. Тема4. Анализ потребительских рынков. Тема5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Проблемы конкуренции. Тема6. Формирование марочного капитала. Формирование товарной стратегии. Тема7. Разработка ценовых стратегий и программ. Тема8. Управление маркетинговыми каналами. Продвижение товаров. Тема9. Организационные структуры управления маркетингом.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ - зачет

экзамен, зачет, зачет с оценкой


6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ - 2

Составитель: доцент каф. МНиМР  Ловкова Е.С.
должность, ФИО, подпись

Заведующий кафедрой СПиУЖКК  О.Л. Гойхер
название кафедры, ФИО, подпись

Председатель
учебно-методической комиссии
специальности 38.03.04 «Государственное
и муниципальное управление»

 О.Л. Гойхер
ФИО, подпись

Директор института  П.Н. Захаров Дата: _____
Печать института

