

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СТРУКТУРАХ»
(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

(направление подготовки)

«Эффективное государственное и муниципальное администрирование»

(профиль подготовки)

4 семестр

(семестр)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» является формирование у студентов целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль управления маркетингом в государственных и муниципальных структурах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» относится к блоку обязательных дисциплин вариативной части ОПОП бакалавриата и ориентирована на повышение гуманитарической составляющей при подготовке бакалавров.

Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования. Занятия по курсу предполагают наличие у студентов соответствующих промежуточному уровню знаний в области, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как: «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления», «Методы принятия управленческих решений», «Деловые коммуникации». Базой для изучения дисциплины «Основы маркетинга в государственных и муниципальных структурах» являются знания основных закономерностей и особенностей развития современного управления в России и за рубежом, основ права, политологии, социологии и теории организации.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг территорий», «Формирование общественного мнения в государственных и муниципальных структурах», «Принятие и исполнение государственных решений», «Подготовка публичных выступлений», «Управленческий консалтинг», «Планирование и проектирование организаций».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- Знать: основные закономерности маркетинговых технологий формирования общественного мнения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11); основные результаты новейших исследований по проблемам государственного и муниципального маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков при формировании общественного мнения (ПК-11).
- Уметь: оперировать маркетинговой информацией о ключевых вопросах и технологиях формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, формирования общественного мнения (ПК-11); управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений, обеспечивающих формирование и продвижение имиджа государственной и муниципальной службы, формирование общественного мнения (ПК-11).
- Владеть: маркетинговыми технологиями формирования общественного мнения, приемами, обеспечивающими формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы (ПК-11).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

- Тема 1. Введение в маркетинг
- Тема 2. Потребности и поведение потребителей
- Тема 3. Маркетинговые исследования
- Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара
- Тема 5. Разработка товаров
- Тема 6. Ценообразование и ценовая политика организации
- Тема 7. Распространение товаров
- Тема 8. Продвижение товаров

Составитель _____ к.э.н., доцент Скуба Р.В.

Заведующий кафедрой

«Экономика и стратегическое управление» Гойхер О.Л.

Директор Института

экономики и менеджмента Захаров П.Н.

Институт

экономики и

менеджмента

Дата: 27.08.2018 г.

Печать ИЭМ

