

# 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)

### 5 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 гуманистической 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

Понятие маркетинга. Основные принципы маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Функции маркетинга.

Тема 2. Потребности и поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие различия в поведении покупателей. Основные этапы процесса принятия решения о покупке товара.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные направления исследований в маркетинге. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Исследование внутренней среды предприятия. Исследование фирменной структуры рынка.

Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.

Тема 5. Разработка товаров

Понятие товара в системе маркетинга. Классификация товаров потребительского назначения по типам покупательских привычек. Формирование товарной политики. Товарный ассортимент и его формирование. Товарная марка и ее сущность. Сущность и критерии определения новых товаров. Жизненный цикл товара.

Тема 6. Ценообразование и ценовая политика организации

Основные функции цены. Взаимосвязь цены и спроса. Эластичный и неэластичный спрос. Основные этапы установления фирмой цены на товар.

Тема 7. Распространение товаров

Каналы распределения товаров. Товародвижение. Оптовая торговля и ее сущность. Розничная торговля и ее сущность. Уровни каналов распределения.

Тема 8. Продвижение товаров

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.

Составитель \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Скуба Р.В.

Заведующий кафедрой  
«Экономика и стратегическое управление»

Скуба Р.В.

Директор Института  
экономики и менеджмента \_\_\_\_\_ Захаров П.Н.

Дата: 16.02.2015 г.



Печать ИЭМ