

АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга»
по направлению 38.03.04 (уровень бакалавриата) «Государственное и
муниципальное управление»,
профиль «Государственная и муниципальная служба»

1. Цели и задачи дисциплины

Конечная цель изучения дисциплины - формирование системы понятий о маркетинге у студента как комплекса научных взглядов о рынке и практических рекомендаций по управлению в условиях экономики знаний.

Задачи дисциплины:

- получить знания по основным понятиям маркетинга;
- ознакомиться с целями, задачами и функциями маркетинга;
- проанализировать предназначение маркетинга в экономике и его роли в развитии предприятия;
- ознакомиться с инструментами маркетингового комплекса;
- изучить содержание комплекса маркетинга;
- получить представления об организации и управлении маркетингом;
- изучить функциональной значимости маркетинга как механизма управления предприятием.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

«Основы маркетинга» - дисциплина по выбору учебного плана.

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору структуры ООП бакалавриата ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Студент должен до начала ее изучения освоить содержание учебных дисциплин: (пререквизиты) – «Теория организации» (компетенции ОК-3,5,6,7; ОПК-2,3,5; ПК-2,5,9,10,14,23), после изучения дисциплины (постреквизиты) - «Теория управления» (ОК-3,4,5,6,7;ОПК-2,3,5;ПК-1,2,5,7,9,10,14,19,23,25).

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);

способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение

рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

способность принимать участие в проектировании организационных действий, умением эффективно исполнять служебные (трудовые) обязанности (ПК-18);

владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций (ПК-26).

В результате освоения дисциплины студенты должны:

- **знать:**

- сущность функции маркетинга и направления его использования в условиях экономики знаний; организацию маркетинговой деятельности на предприятиях;

- о необходимости маркетинговых исследований для прогнозирования конъюнктуры рынка, формирования конкурентоспособного ассортимента, выбора ценовой и коммерческой политики в рамках жизненного цикла товара (ЖЦТ), стратегических и краткосрочных периодов планирования конкурентоспособности и деятельности предприятия;

- основные направления активного формирования рыночной конъюнктуры с целью ее стабилизации, снижения производственно-коммерческих рисков и эффективного инвестирования всех видов ресурсов;

- содержание и структуру маркетинговых программ разработки, продвижения и распределение товаров, сегментирование рынка и позиционирование товаров;

- **уметь:**

- готовить предложения, занимать активную позицию в формировании товарного ассортимента и обеспечении конкурентоспособности товара и предприятия; владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;

- **владеть:**

- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации;

- навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

- навыками разработки стратегий, стратегических и маркетинговых планов, ценовых и целевых стратегий и программ; систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия;

- навыками систематически развивать и обновлять свои умения в области маркетинга предприятия, в отрасли и в международном плане.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм.

При организации самостоятельной работы студентов используются следующие образовательные технологии: выполнение домашних заданий, подготовка реферата и эссе, тестирование, повтор изученного материала.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: реферат, эссе.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: зачет.

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет.