

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Форма обучения: очная/заочная.

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36/4 часов), практические занятия (36/12 часов, в том числе МАО 18/6 часов), самостоятельная работа студентов (72/128 часов, в том числе контроль 0/4 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре. Форма контроля: зачет.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика», «Математика для экономистов», «Современные информационные технологии», «Экономическое и правовое мышление», «Основы менеджмента» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Проектная деятельность», «Теория и практика государственных коммуникаций», «Региональное управление и территориальное планирование», «Управление развитием городской агломерации».

Содержание дисциплины охватывает круг следующих вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия; маркетинговая среда предприятия как объект исследования; роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений; целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию; интеграция и координация в маркетинге; товар в комплексе маркетинга; цена в комплексе маркетинга; сбыт в комплексе маркетинга; продвижение в комплексе маркетинга; клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

Цель – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

Задачи:

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;
- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;
- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;
- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;
- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- ✓ способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- ✓ способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ✓ способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

✓ владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОПК-2</p> <p>способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способы саморегуляции и фокусирования внимания при различных нестандартных условиях и ситуациях; ✓ место творческой коммуникации в многообразии коммуникативных сред и коммуникативных процессов для решения профессиональных задач; ✓ методы анализа и оценки возникающих проблем; ✓ методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ анализировать альтернативные варианты решения нестандартных исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; ✓ конструировать коммуникативные ситуации в различных экспертных контекстах, ✓ принимать решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность; ✓ разрабатывать план действий по решению возникающих проблем;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способностью к творческим подходам в решении профессиональных задач; ✓ умением ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий; ✓ навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач
ПК-1		<ul style="list-style-type: none"> ✓ базовые понятия маркетинга;

<p>умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать</p> <p>и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности</p> <p>и рисков,</p> <p>применять адекватные</p>	<p>Знает</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ маркетинговую информационную систему, методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг; ✓ маркетинговую среду как объект исследования; ✓ методы диагностики конкурентной среды, <p>маркетинговые стратегии;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ основные концепции маркетинга; ✓ потребительское поведение: модели, факторы, виды; ✓ содержание и основные функции маркетинговой <p>деятельности как элемента предпринимательства и</p> <p>бизнеса;</p>
---	--------------	---

<p>инструменты</p> <p>и технологии регулирующего воздействия</p> <p>при реализации управленческого решения</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; ✓ целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование; ✓ элементы комплекса маркетинга; ✓ стратегии маркетинга;
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ анализировать маркетинговую среду исследования; ✓ анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; ✓ исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; ✓ проводить анализ конкурентных стратегий; ✓ проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара; ✓ разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; ✓ разрабатывать маркетинговую информационную систему; ✓ разработать подход к проведению маркетинговых исследований; ✓ разрабатывать комплекс маркетинга;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования; ✓ методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации; ✓ методами проведения, анализа маркетингового исследования; ✓ методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес – единицы; ✓ навыками аналитической, исследовательской работы; ✓ технологией разработки стратегии организации, используя инструментарию маркетинга; ✓ навыками планирования комплекса маркетинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, реферат, кейс-задачи, составление интеллект-карты.