

## *Аннотация*

*рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.30 «Основы маркетинга»  
направления подготовки бакалавров 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
профиль подготовки «Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»*

**Цель изучения курса** - овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

**Задачами дисциплины являются изучение:**

- основ процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;

- методики определения ценовой и сбытовой политики предприятия;

- методов разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

**Основные блоки и темы дисциплины:**

Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка. Товарная политика в системе маркетинга. Маркетинг услуг. Разработка ценовой политики предприятия. Формирование сбытовой политики предприятия. Управление оптовой и розничной торговлей. Формирование коммуникационной политики предприятия. Организация и контроль маркетинговой деятельности

**Учебная дисциплина «Основы маркетинга»** входит в перечень дисциплин по выбору ОПОП.

**В результате освоения дисциплины «Основы маркетинга» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции (или их элементы), предусмотренные ФГОС ВО:**

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

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

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

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

**знать:** социально-экономическую сущность маркетинга, влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, мотивы и модели поведения потребителей, современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности;

**уметь:** планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций;

**владеть:** методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений.

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается зачетом.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** зачет.

Разработчик

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Зав. выпускающей кафедрой

З.А. Ханахок

М.А. Болокова

