

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ АДАПТАЦИОННОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 «Основы маркетинга»

Автор:

Заведующий кафедрой экономики, финансов и менеджмента, д.э.н., профессор
Преображенский Б.Г.

**по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»,
профиль «Государственные и муниципальные финансы»**

квалификация бакалавр

форма обучения очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию «владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций»

Алгоритм формирования компетенции основан на овладении:

- основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;
- технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
1.	Маркетинг как рыночная концепция управления	Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.
2.	Окружающая среда маркетинга	Структура анализа маркетинговой среды: макро- и микросреда.
3.	Покупательское поведение потребителя	Факторы, влияющие на покупательское поведение. Моделирование поведения конечных потребителей.
4.	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований.
5.	Комплексный анализ рынка	Классификация товарных рынков. Критерии и признаки сегментации. Оценка конкурентного положения предприятия..
6.	Товар и товарная политика в маркетинге	Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике.
7.	Ценовая политика в маркетинге	Сущность рыночного ценообразования. Маркетинговые стратегии цен.
8.	Сбытовая политика и товародвижение	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики.
9.	Коммуникационная политика в маркетинге	Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.

№ п/п	Наименование тем	Краткое описание тем
10.	Управление маркетингом	Современная концепция управления фирмой на основе принципов и методов маркетинга.
11.	Международный маркетинг	Стратегии проникновения (выхода) товаропроизводителей на зарубежные рынки.
12.	Антикризисный маркетинг	Оптимизация использования инструментов комплекса маркетинга: корректировка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Формы текущего контроля

- **направленные на контроль усвоения знаний** о содержании и функциях маркетинга, понятие комплекса маркетинга и особенности его применения в конкретных рыночных условиях
опрос, тестирование, подготовка студентами презентаций по отдельным темам, коллоквиум

- **направленные на формирование умений** выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы
групповое обсуждение, подготовка студентами презентаций по отдельным темам

- **направленные на формирование навыков** определения комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия
групповое обсуждение

Форма промежуточной аттестации - зачет

Материалы текущего контроля успеваемости, оценочные средства для промежуточной аттестации, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы, материально-техническая база, необходимые для освоения дисциплины адаптированы для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954> . — ЭБС издательства ЮРАЙТ

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>. — ЭБС «IPRbooks»

3. Синяева, И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 665 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/B7DCBE3C-A895-48EA-A62F-25FC8D6CA789>. — ЭБС издательства ЮРАЙТ