

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Б1.В.ОД.4

Дисциплина «Основы маркетинга» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Основы маркетинга» является освоение теоретических знаний в области применения маркетинговых технологий в процессе государственной и муниципальной деятельности, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

Основными задачами дисциплины являются:

освоение основ маркетинговых технологий;

изучение базовых категорий и понятий организации маркетинговой деятельности;

изучение методов организации и развития маркетинговой деятельности в процессе государственной и муниципальной деятельности;

изучение особенностей организации маркетинговой деятельности в процессе государственной и муниципальной деятельности;

овладение методологией маркетинговой деятельности в процессе государственной и муниципальной деятельности.

Результатом изучения дисциплины «Основы маркетинга» является развитие навыков использования маркетинговых технологий в процессе государственной и муниципальной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к ОП бакалавриата по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» к вариативной части цикла «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на дисциплинах: «Деловая переписка», «Логика», «Русский язык и культура речи», «Экономическая теория», «Основы социального страхования», «Основы кадровой политики и кадрового планирования».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы маркетинга» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки

ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

ПК-9 – способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;

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

ПК-22 - умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

подходы к организации коммуникационных процессов в маркетинге;

подходы к организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе организации маркетинга

характеристики коммуникационных технологий некоммерческого маркетинга при формировании имиджа государственной и муниципальной службы и формирования общественного мнения;

характеристики взаимосвязи программ социально-экономического развития и элементов маркетинговой системы

направления оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов при обосновании стратегии маркетинга.

Уметь:

обосновывать выбор способа организации коммуникационных процессов в маркетинге;

обосновать выбор методов анализа и организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе организации маркетинга;

обосновывать выбор коммуникационных технологий некоммерческого маркетинга при формировании имиджа государственной и муниципальной службы и формирования общественного мнения метода;

ориентироваться в процессах взаимосвязи программ социально-экономического развития и элементов маркетинговой системы

ориентироваться в методах оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов при обосновании стратегии маркетинга.

Владеть:

навыком анализа и организации коммуникационных процессов в маркетинге;

навыком организации межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе организации маркетинга;

навыком организации коммуникационных технологий некоммерческого маркетинга при формировании имиджа государственной и муниципальной службы и формирования общественного мнения;

навыками анализа взаимосвязи программ социально-экономического развития и элементов маркетинговой системы;

навыком оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов при обосновании корпоративной стратегии маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.