

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц (108 часов, из них – 58,2 часа контактной работы: лекционных 18 ч., практических 36 ч.; КСР 4 часа; ИКР – 0,2; 49,8 часов самостоятельной работы)

Цель освоения дисциплины «Основы маркетинга» - формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, направленной на создание компанией стратегических конкурентных преимуществ посредством тщательного и всестороннего изучения рынка. Изучение способов активного воздействия на спрос, построения прочных, долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу.

Задачи дисциплины.

- представление студентам современной теории маркетинга и направлений ее практического использования;
- изучение основного инструментария маркетинга и овладение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды;
- получение навыков в разработке и реализации мероприятий на основе данных о состоянии внешней и внутренней среды компании;
- развитие способностей идентификации проблем управления и поиска путей эффективного их решения с помощью маркетингового инструментария;
- изучение опыта компаний, действующих на принципах маркетинга, и интеграция маркетинговых принципов в свою профессиональную деятельность.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Управление государственной и муниципальной собственностью». В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Теория управления» Б1.Б.11 и «Экономическая теория» Б1.Б.4. Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Территориальный маркетинг» Б1.В.ДВ.3.1, «Имидж территории» Б1.В.ДВ.3

Требования к уровню освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-6, ПК-27.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов	основные методы проведения количественного и качественного анализа; основные функциональн ые задачи маркетинга; типы организационн	Использовать методы количественно го и качественного анализа при оценке состояния экономическо й, социальной, политической среды; использовать	навыками количественно го и качественного анализа при оценке состояния экономическо й, социальной, политической среды; навыками оценки

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций.	ых структур маркетинга, структуру современного		конкурентоспособности продукта
	ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	содержание и сущность процессов управления проектами в области маркетинга	разрабатывать планы маркетинга органов государственного и муниципального управления	навыками разработки программ маркетинга при планировании в социально-экономическом развитии региона

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	20	4	6	-	10
2	Комплекс маркетинга	22	4	8	-	10
3	Маркетинговая среда организации	20	2	8	-	10
4	Маркетинговые исследования	21,8	4	8	-	9,8
5	Сегментация рынка, позиционирование товара	20	4	6	-	10
	КСР	4	-	-	-	-

	ИКР	0,2	-	-	-	-
	<i>Итого по дисциплине:</i>	108	18	36	-	49,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

2. Илясова, Елена Валерьевна (КубГУ). Основы маркетинга [Текст] : учебно-методическое пособие / Е. В. Илясова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2017. - 123 с. - Библиогр.: с. 122. - ISBN 978-5-8209-1429-4

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Автор (ы) РПД

Е.В. Илясова, к.э.н., доц.