

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.05 Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»

Объем трудоемкости: 5 зачетных единиц

Цель дисциплины: формирование у студентов современного представления в области некоммерческого маркетинга как концепции и системы взаимодействия государственных структур в целях эффективной деятельности с учетом требований населения и потребителей, внутренних возможностей государственных органов управления и муниципальных органов самоуправления.

Задачи дисциплины:

- изучить сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга в системе государственного и муниципального управления;
- сформировать способность свободно ориентироваться в маркетинге государственного и муниципального управления и правильно их применять при решении конкретных задач, вытекающих из практики управленческих отношений;
- сформировать практические умения и навыки в области анализа и количественной и качественной оценки управленческих ситуаций подготовки, принятия управленческих решений и разработки механизмов и технологий их реализации;
- обучить основным формам организации маркетинга и принципам управления маркетинговой деятельностью в системе государственного и муниципального управления
- дать знания о российской и зарубежной практике внедрения маркетинга в государственном и муниципальном управлении;
- сформировать умения и навыки разрабатывать маркетинговые планы, увязывать их с вопросами бюджетирования маркетинговой деятельности, а также осуществлять контроль маркетинга государственного и муниципального управления.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина **«Б1.В.05 Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»** относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 3 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Для изучения дисциплины **«Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»** студент должен обладать знаниями по дисциплинам: «Экономика», «Основы государственного и муниципального управления».

Дисциплина **«Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления»** – общеэкономическая. Знания, полученные студентами при ее изучении, являются основой всех конкретно-экономических, профессиональных и специальных дисциплин, в частности, таких, как «Методы принятия управленческих решений», «Организация деятельности муниципальных предприятий и учреждений», «Экономика государственного и муниципального сектора» и других.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ПК-1.2 Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и	

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	Знает содержание и сущность процессов управления проектами в области маркетинга
	Умеет разрабатывать планы маркетинга органов государственного и муниципального управления
	Владеет навыками разработки программ маркетинга при планировании социально-экономического развития территории
ПК-2.1 Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	
	Знает основные методы проведения количественного и качественного анализа; основные функциональные задачи маркетинга
	Умеет применять методы количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды
	Владеет навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия рынка	13,8	4	6		3,8
2.	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	9	2	4		3
3.	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	11	2	6		3
4.	Анализ поведения потребителей	10	2	4		4
5.	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации	10	2	4		4
6.	Некоммерческий маркетинг	9	2	4		3
7.	Основы территориального маркетинга	14	4	6		4
8.	Комплекс средств маркетинга в государственном и муниципальном управлении	14	4	6		4
9.	Оценка факторов привлекательности территорий	9	2	4		3
10.	Факторы имиджа территории	9	2	4		3
11.	Формирование территориального бренда	10	2	4		4
12.	Комплекс средств продвижения в маркетинге государственного и муниципального управления	11	2	6		3
13.	Социальные группы и их роль в развитии территорий	9	2	4		3
14.	Кросс-маркетинговые технологии и интернет технологии маркетинге государственного и муниципального управления	10	2	4		4
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	148,8	34	66	0	48,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Курсовая работа	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5				

	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	180				

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор: Илясова Е.В., канд. эконом. наук, доцент.