

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 количественно го 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.