

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление на региональном уровне

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ПК-11: владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Основы маркетинга» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 5.

1. Сущность, содержание и цели маркетинга. Основы маркетинга в государственном и муниципальном управлении.. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой. Сущность мар-кетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Характеристика задач маркетинга на предприятии. Перспективы развития маркетинга. Области применения маркетинга.

1. Сущность потребности и изучение потребителей. Сущность потребности. Личные потребности. Закон возвращения потребностей, этапы развития потребностей. Иерархия и классификация потребностей потребителей. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личност-ные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

2. Система маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Содержание и задачи маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Процесс марке-тинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Объекты и субъекты мар-кетинговых исследований..

3. Выявление маркетинговых возможностей. Изучение маркетинговой среды. Основные факторы макросреды. Демографическая сре-да. Экономическая среда. Природная среда. Политическая среда. Культурная среда. Анализ рынков и выбор целевого рынка. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емко-сти рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ поведения потребите-лей. Основные факторы, определяющие поведение потребителя. Процесс покупки. Анализ отрасли и конкурентов. Выявление конкурентов. Определение стратегии и целей конкурен-тов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

4. Услуга в маркетинговой деятельности. Понятие услуги. Классификация услуг. Жизненный цикл товара. Соз-дание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара. Анализ товарной линии. Оценка конкурентоспособности товара. Упаковка товаров..

5. Ценовая политика. Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стра-тегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизмен-ных и гибких цен. Психологические методы ценообразования.

6. Дистрибуция. Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посред-ники, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Верти-кальные системы сбыта..

7. Маркетинговые коммуникации. Базовые технологии формирования общественного мнения.. Основные направления коммуникационной политики:

- реклама;
- public relations;
- персональные продажи;
- средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств. Роль public relations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Личные продажи. Интеграция каналов коммуникаций. Разработка торговых марок. Оценка результатов продвижения.

8. Планирование, контроль и организация маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга. Построение маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Типовые организационные структуры маркетингового управления. Контроль результатов. Маркетинг аудит.

9. Области применения маркетинга. Интернет-маркетинг. Международный маркетинг..

Разработал:

доцент
кафедры М

Проверил:

Директор ИЭиУ

С.А. Тузовская

И.Н. Сычева