

**АННОТАЦИЯ**  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Основы маркетинга»

Направление *38.03.04 Государственное и муниципальное управление,*  
*профиль – «Государственное и муниципальное управление»*

**Цель изучения дисциплины:** Формирование системы профессиональных знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, направленном на обеспечение конкурентоспособности предприятия; привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности; развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение основных рабочих понятий маркетинга;
- формирование понимания сущности маркетинга и его роли в деятельности организации;
- освоение методологии и методов проведения маркетинговых исследований;
- приобретение знаний и навыков формирования товарной и сбытовой политики;
- приобретение знаний, умений и навыков в разработке;
- участие в разработке социальных проектов в рамках мероприятий государственной и корпоративной социальной политики;
- формирование способности к обобщению, анализу и синтезу, восприятию и переработке информации;
- участие в работе по решению проблемы в конкретном случае трудной жизненной ситуации.
- изучение особенностей использования в управлении организацией принципов маркетинга, концепций и видов маркетинга;
- изучение основных этапов процесса маркетингового исследования;
- ознакомление с критериями сегментации потребителей различных рынков;
- изучение основных источников маркетинговой информации, необходимых для принятия управленческих решений;
- формирование умений собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организаций;
- формирование умений анализировать рынок программно-технических средств;
- овладение навыками сбора маркетинговой информации с помощью различных методов;
- формирование навыков разработки концепции нового информационного продукта.

**Студент должен знать:**

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- инструменты маркетинга;
- основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности;
- методологию маркетингового анализа;
- методы экономического обоснования маркетинговых решений

**Уметь:**

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг)
- использовать основы экономических знаний в сфере маркетинговой деятельности;

-анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных маркетинговых решений;

**Владеть:**

-навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;

-навыками анализа маркетинговой среды предприятия;

-навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;

-методами анализа экономической информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

- применения инструментария маркетингового анализа;

-приемами экономического обоснования маркетинговых решений;

**Содержание дисциплины:** Понятие и сущность маркетинга, его цели, задачи и принципы Система маркетинговых исследований.

Основы товарной политики. Задачи и политика ценообразования. Товародвижение и торговля. Поведение потребителей. Рынок и его роль в маркетинге. Конкуренция и конкуренты. Маркетинговые коммуникации.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина относится к Блоку 1 вариативной части является дисциплиной по выбору.

Требования к предварительной подготовке студентов. Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовый уровень по экономическим дисциплинам, предпринимательской деятельности»

**Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы.

**Форма промежуточной аттестации** – зачет.

Требования к результатам освоения. Дисциплина участвует в формировании компетенции ОК-3, ПК-3.