

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень 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 у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-5.1: Демонстрирует знание задач и приоритетов в формировании имиджа региона и РФ;
- ПК-5.2: Способен определять основные тенденции развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Основы маркетинга» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 5.

1. Сущность, содержание и цели маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой, регионом, в формировании положительного имиджа региона. Сущность маркетинга. Принципы маркетинга. Характеристика функций маркетинга. Характеристика задач маркетинга. Перспективы развития маркетинга. Области применения маркетинга.

2. Система маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Содержание и задачи маркетинговых исследований с целью определения приоритетов в формировании имиджа региона и РФ. Направления маркетинговых исследований. в т.ч. и с целью определения основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Процесс маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Объекты и субъекты маркетинговых исследований..

3. Сущность потребности и изучение потребителей. Сущность потребности. Личные потребности. Потребности жителей региона и формирование положительного имиджа региона. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

4. Услуга в маркетинговой деятельности. Понятие услуги. Классификация услуг. Жизненный цикл товара. Создание нового товара. Дифференцирование и позиционирование предложения товара с целью демонстрации приоритетов в формировании имиджа региона и РФ..

5. Ценовая политика. Задачи, принципы, методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона..

6. Дистрибуция. Виды каналов товародвижения. Выбор каналов и методов товародвижения с учётом развития ключевых интеграционных процессов для формирования положительного имиджа региона. Основные этапы планирования сбытовой политики. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта..

7. Маркетинговые коммуникации. Основные направления коммуникационной политики.

Интеграция каналов коммуникаций в процессе формирования положительного имиджа региона. Разработка брендов.. Оценка результатов продвижения. Задачи и приоритеты в формировании имиджа региона и РФ.. Обоснование управленческих решений, связанных с формированием положительного имиджа региона..

8. Выявление маркетинговых возможностей. Изучение маркетинговой среды. в т.ч. и для выявления приоритетов в формировании имиджа региона и РФ. Основные факторы макросреды. Демографическая, экономическая, природная, политическая, культурная среда региона. Прогнозирование и измерение спроса. Определение емкости рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Анализ конкурентов. Выявление конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Анализ основных тенденций развития ключевых интеграционных процессов региона для формирования положительного

имиджа региона.

Разработал:
доцент
кафедры М

С.А. Тузовская

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева