

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг»

по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Профиль Государственная и муниципальная служба

## 1. Цели и задачи дисциплины

*Цель дисциплины “Маркетинг”* - формирование у студентов, обучающихся по программе бакалавриата 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю Государственная и муниципальная служба, знаний в области современной теории маркетинга и формирования навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

*Задачи дисциплины:*

- ❖ сформировать у студентов представление о сущности маркетинговых понятий, концепций и содержании инструментов маркетинга;
- ❖ сформировать у студентов понимание элементов комплекса маркетинга и соответствующих маркетинговых технологий;
- ❖ дать представление о подходах к управлению маркетинговой деятельностью в организации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Маркетинг» является учебной дисциплиной обязательной части Учебного плана по программе бакалавриата 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю Государственная и муниципальная служба.

Дисциплина «Маркетинг» изучается в одном семестре с дисциплинами, направленными на формирование соответствующих компетенций (или их части):  
Экономическая теория.

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин, прохождению практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части):  
Принятие и исполнение государственных решений, Организационно-управленческая практика, Управление государственными проектами и программами, Преддипломная практика, Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК-2 - способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе	ИД-1опк3 Знать теоретико-методические концепции и инструменты маркетинга для разработки и реализации управленческих решений, мер регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорных функций, государственных и муниципальных программ на основе анализа социально-экономических процессов ИД-2опк3 Уметь использовать маркетинговые знания для разработки и реализации управленческих решений, мер регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорных функций, государственных и муниципальных программ на основе анализа

анализа социально-экономических процессов	социально-экономических процессов ИД-3опк3 Владеть навыками использования маркетинговых концепций и методов для разработки и реализации управленческих решений, мер регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорных функций, государственных и муниципальных программ на основе анализа социально-экономических процессов
-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### **4. Общая трудоемкость дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

#### **5. Образовательные технологии**

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием активных форм с применением мультимедийных материалов, деловых и ролевых игр, и др.

При организации самостоятельной работы студентов применяются следующие образовательные технологии: ответы студентов на устные вопросы по теме, дискуссии, деловые и ролевые игры, подготовка и обсуждение докладов с их презентацией, коллоквиум, письменный опрос по теме и др.

#### **6. Контроль успеваемости**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: доклад, коллоквиум, письменный опрос. По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности - зачётно-экзаменационная ведомость. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена.