

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 и имеет код Б1.О.21.

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

Дисциплина «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин, прохождению вдов практики и дальнейшему формированию соответствующих компетенций (или их части): Экономическая теория, Государственное регулирование экономики, Мировая экономика, 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 анализа социально-	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 социально-экономических процессов

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 5 зачетных единиц (180 часов).

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 в 1 семестре.