

## 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 очно - заочная. Семестр 6.**

**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. Услуга в маркетинговой деятельности..** Сущность потребности. Личные потребности. Закон возвращения потребностей, этапы развития потребностей. Иерархия и классификация потребностей потребителей. Потребности жителей региона и формирование положительного имиджа региона Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. 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. Оценка конкурентоспособности услуги. Упаковка товаров..

**3. 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..

**4. Сущность потребности и изучение потребителей. Услуга в маркетинговой деятельности..** Сущность потребности. Личные потребности. Закон возвращения потребностей, этапы развития потребностей. Иерархия и классификация потребностей потребителей. Потребности жителей региона и формирование положительного имиджа региона Дифференцирование и позиционирование предложения товара с целью демонстрации приоритетов в формировании имиджа региона и РФ. Оценка конкурентоспособности услуги. Упаковка товаров..

**5. Ценовая политика. Дистрибуция.** Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии

дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.

Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. 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..

**5. Ценовая политика. Дистрибуция.** Задачи и принципы ценообразования. Методы ценообразования. Выработка основных направлений ценовой политики с учётом формирования положительного имиджа региона. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен.

Виды каналов товародвижения. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, их основные функции. 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:

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

Интеграция каналов коммуникаций. Разработка торговых марок. 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. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга..** 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. 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..

**8. Выявление маркетинговых возможностей. Планирование маркетинга. Контроль маркетинга..** 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. 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..

Разработал:  
старший преподаватель  
кафедры М

Н.Н. Кузьмина

Проверил:  
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева