

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/ Щербич С.Н. /
«30» августа 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата 38.03.04 – Государственное муниципальное
управление

направленность Организация работы органов
государственного и муниципального управления

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата Государственное муниципальное управление (Организация работы органов государственного и муниципального управления), утвержденного:

- для очной формы обучения 29.08.2019 года;
- для очно-заочной формы обучения 29.08.2019 года;
- для заочной формы обучения 29.08.2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 30 августа 2019 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Старший преподаватель



Л.В. Лазарева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, канд. экон. наук



З.Н. Варламова

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. Сеницын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	32	32
в том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	112	112
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	94	94
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	24	24
в том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	120	120
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	102	102
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	10	10
в том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа, всего часов	134	134
в том числе:		
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	98	98
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блок Б1. Является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятия».

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» используются при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Маркетинг территорий», «Связи с общественностью в органах государственной власти» и являются составной частью формирования системы экономических знаний бакалавра.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование у студентов маркетингового мышления;
- усвоение знаний о содержании маркетинга, его принципах и назначении.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- инструментарий маркетинга (ОК-3);
- методы анализа товарного рынка (ПК-6);

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга (ОК-3)
- проводить маркетинговые исследования (ПК-6);

владеть:

- навыками решения маркетинговых задач (ОК-3; ПК-6).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	2	—	—
	2	Стратегический маркетинг	2	2	—
	3	Маркетинговая информационная система	2	2	—
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	2	—
		<i>Рубежный контроль №1</i>	—	1	—
Рубеж 2	5	Товарная политика	2	2	—
	6	Ценовая политика	2	2	—
	7	Политика распределения	2	2	—
	8	Коммуникационная политика	2	2	—
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	—	1	—
Всего:			16	16	-

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Маркетинг в системе управления предприятием	1	—	—
	2	Стратегический маркетинг	1	2	—
	3	Маркетинговая информационная система	1	2	—
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	1	2	—
		<i>Рубежный контроль №1</i>	—	1	—
Рубеж 2	5	Товарная политика	1	2	—
	6	Ценовая политика	1	2	—
	7	Политика распределения	1	2	—
	8	Коммуникационная политика	1	2	—
		<i>Рубежный контроль № 2</i>	—	1	—
Всего:			8	16	-

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
	1	Маркетинг в системе управления предприятием	2	–	–
	2	Стратегический маркетинг	1	–	–
	3	Маркетинговая информационная система	1	–	–
	4	Комплексный анализ маркетинговой среды	2	–	–
	5	Товарная политика	–	1	–
	6	Ценовая политика	–	1	–
	7	Политика распределения	–	1	–
	8	Коммуникационная политика	–	1	–
Всего:			6	4	-

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг в системе управления предприятием

Маркетинг как наука. Функции, принципы и задачи маркетинга. Классификация маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 2. Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинговый анализ. Модели выбора маркетинговой стратегии организации. Реализация стратегии.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Понятие маркетинговой информационной системы предприятия. Подсистема маркетинговых исследований, ее место в маркетинговой информационной системе. Виды маркетинговой информации: вторичная и первичная. Этапы комплексного маркетингового исследования.

Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды. Анализ товарного рынка: оценка силы конкуренции по модели Портера, потенциал и емкость рынка.

Модель покупательского поведения. Правовой статус потребителя.

Технология сегментирования и выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Товарная политика

Понятие товара. Мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент. Товарная марка и товарный знак. Понятие конкурентоспособности товара.

Тема 7. Ценовая политика

Понятие цены. Структура цены. Этапы процесса ценообразования. Модели ценообразования. Основные методы формирования базовой цены. Формирование ценовой стратегии. Разработка ценовой тактики.

Тема 8. Политика распределения

Понятие распределения. Каналы распределения, их функции и характеристики. Методы распределения. Основные типы посредников. Понятие товародвижения.

Тема 9. Коммуникационная политика

Модель маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Формирование бюджета продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	Маркетинг в системе управления предприятием	Решение задач по теме	–	–	–
2	Стратегический маркетинг	Решение задач по теме	2	2	–
3	Маркетинговая информационная система	Решение задач по теме	2	2	
4	Комплексный анализ маркетинговой среды	Решение задач по теме	2	2	–
	<i>Рубежный контроль №1</i>		1	1	–
5	Товарная политика	Решение задач по теме	2	2	1
6	Ценовая политика	Решение задач по теме	2	2	1
7	Политика распределения	Решение задач по теме	2	2	1
8	Коммуникационная политика	Решение задач по теме	2	2	1
	<i>Рубежный контроль №2</i>		1	1	–
Всего:			16	16	4

4.4. Контрольная работа

(для обучающихся заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение трех заданий: изложение двух теоретических вопросов и выполнение практического задания по индивидуальным исходным данным согласно методическим рекомендациям, указанным в разделе 8.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если студент не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне, путем повторения материала

лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций на примере действующих реальных предприятий. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора студента в области экономической ситуации в стране и передового опыта других стран.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает углубленное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для ОФО и ОЗФО), подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины:	82	90	96
Маркетинг в системе управления предприятием	10	11	12
Стратегический маркетинг	12	13	12
Маркетинговая информационная система	10	11	12
Комплексный анализ маркетинговой среды	10	11	12
Товарная политика	10	11	12
Ценовая политика	10	11	12
Политика распределения	10	11	12
Коммуникационная политика	10	11	12
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	8	8	2
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	4	–
Выполнение контрольной работы	–	–	18
Подготовка к зачету	18	18	18
Всего:	112	120	134

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для ОФО и ОЗФО).

2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям №1 и 2 (для ОФО и ОЗФО).
3. Банк тестовых заданий к зачету.
4. Контрольная работа (для ЗФО).

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение практических занятий	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 24	До 15	До 15	До 30
		Примечания:	8 лекций от 0 до 2 баллов 8*2=16	8 занятий от 0 до 3 баллов 8*3=24	На 4 практическом занятии 15	На 8 практическом занятии 15	30
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – не зачтено; 61 и выше баллов – зачтено.					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения зачета «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов 61.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен зачет «автоматически».</p>					

4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного занятия самостоятельно) – до 8 баллов; - прохождение рубежных контролей (баллы в зависимости от рубежа). <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>
---	--	--

№	Наименование	Содержание				
Очно-заочная форма обучения						
1	<p>Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)</p>	Распределение баллов				
Вид учебной работы:		Посещение лекций	Выполнение практических занятий	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
Балльная оценка:		До 16	До 24	До 15	До 15	До 30
Примечания:	4 лекции от 0 до 4 баллов 4*4=16	8 занятий от 0 до 3 баллов 8*3=24	На 4 практическом занятии 15	На 8 практическом занятии 15	30	
2	<p>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</p>	<p>60 и менее баллов – не зачтено; 61 и выше баллов – зачтено.</p>				
3	<p>Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</p>	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения зачета «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов 61.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему 50 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен зачет «автоматически».</p>				

4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного занятия самостоятельно) – до 8 баллов. <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>
---	--	---

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Для очной и очно-заочной форм обучения рубежные контроли и экзамен для всех форм обучения проводятся в форме письменного тестирования.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей № 1 и № 2 очной и очно-заочной форм обучения состоят из 15 вопросов каждый. На выполнение рубежного контроля студенту отводится не менее 30 минут.

Результаты каждого студента преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Тест к зачету состоит из 30 вопросов. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов студента на вопросы теста. Время, отводимое студенту на зачетный тест, составляет 30 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания рубежного контроля №1

Что включает в себя комплекс маркетинга:

- а) Товар, место, способ выведения на рынок
- б) Товар, упаковка, марка, цена, сервис
- в) Товар, цена, распределение, продвижение

Анкетирование – это:

- а) Опрос
- б) Эксперимент

в) Наблюдение

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве – это:

- а) Позиционирование
- б) Сегментирование
- в) Выбор целевого рынка

Примерные задания рубежного контроля №2

Товар, характеризуемый уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием, упаковкой – это:

- а) Товар по замыслу
- б) Товар в реальном исполнении
- в) Товар с подкреплением

Какая ценовая стратегия может быть выбрана для уникального товара:

- а) Проникновения на рынок
- б) Балансирования
- в) Снятия сливок
- г) Дифференцирования

Если продажа товаров производителя осуществляется напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников, то это:

- а) Прямой канал распределения
- б) Косвенный канал распределения

Пример зачетного теста

Маркетинговая среда предприятия включает:

- а) макросреду
- б) микросреду
- в) внутреннюю среду
- г) все вышеперечисленное

Первичная информация может быть получена путем:

- а) изучения годового отчета предприятия
- б) проведения опроса потребителей в сети Internet
- в) изучения официальных сайтов в сети Internet

Фиксирование числа покупателей, обративших внимание на выставочный стенд компании в течение определенного промежутка времени, – это:

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

- 1 Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>. - Режим доступа: по подписке.
- 2 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>. - Режим доступа: по подписке.
- 3 Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>. - Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Жукова Т.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 197 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937626>. - Режим доступа: по подписке.
- 2 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>. - Режим доступа: по подписке.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Лазарева Л.В. Маркетинг. Основы маркетинга. Методические указания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.02, 38.03.03. Курган: КГУ, 2021.

2 Лазарева Л.В. Маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий для студентов очной и заочной форм обучения специальности 38.05.02 и направлений 38.03.01, 38.03.02, 38.03.03. Курган: КГУ, 2021 (электронный вариант).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций могут использоваться слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

Раздаточный материал по темам занятий.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

Направленность:

Организация работы органов государственного и муниципального
управления

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 4 (ОФО), 4 (ОЗФО), 4 (ЗФО)

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Маркетинг в системе управления предприятием. Стратегический маркетинг. Маркетинговая информационная система. Комплексный анализ маркетинговой среды. Товарная политика. Ценовая политика. Политика распределения. Коммуникационная политика.