**Формулируйте компетенции с наименьшими искажениями. Например: «Способность использовать основы экономических знаний…», а не «Обладать способностью использовать основы экономических знаний…» и т.п.**

**Хотя это не существенно, но нормативно.**

**Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины**

**Основы маркетинга**

Направление подготовки:  **38.03.04 Государственное и муниципальное**

**управление**

Профили подготовки: **Государственное управление инновациями, инновационными процессами и проектами**

**1. Цель освоения дисциплины:**

- освоение студентами основ маркетинга для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности.

- освоение методов изучения спроса, конкуренции и определение сегментов рынка;

- определение стратегии маркетинга;

- разработка комплекса маркетинга; (товар, цена, методы продажи, методы стимулирования); ценообразование в маркетинге.

**2. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции** | **Содержание компетенции** |
| **ОК-3** | Обладать способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности |
| **ОПК-4** | Обладать способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации |
| **ПК-8** | Обладать способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования |
| **ПК-25** | Обладать умением организовывать контроль исполнения, проводить оценку качества управленческих решений и осуществление административных процессов |
| **ПК-27** | Обладать способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления |

**3. Содержание дисциплины**

**3. Содержание уче**

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Разделы учебной дисциплины |
| 1 | Сущность, цели и задачи маркетинга; процесс управления маркетингом |
| 2 | Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации |
| 3 | Маркетинговая среда |
| 4 | Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей |
| 5 | Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия, сегментирование рынка |
| 6 | Товар как объект маркетинга; разработка товара |
| 7 | Задачи и политика ценообразования |
| 8 | Методы распространения товаров; продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования**,** реклама |
| 9 | Стратегия маркетинга планирование и контроль; международный маркетинг |