

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 Маркетинг государственных услуг

Автор: Захарова М.В. – к.э.н, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института общественных наук РАНХиГС

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов основ маркетинговой деятельности, рассмотрение роли маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

План курса:

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга.

Тема 2. Особенности применения маркетинговых инструментов в государственном секторе

Особенности государственного сектора экономики. Особенности применения маркетинговых инструментов на разных уровнях управления. Роль и значение маркетинга в системе управления. Маркетинговая среда государственного и муниципального субъекта.

Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга в государственном секторе

Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Разработка комплекса маркетинга: общественные программы и услуги, цена, каналы распределения, интегрированные коммуникации. Брендинг в государственном секторе. Повышение удовлетворенности граждан. Формирование системы маркетинговой деятельности местных органов власти.

Тема 4. Маркетинг территорий

Сущность территориального маркетинга. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Методы развития территорий, формирование и продвижение имиджа территории.

Тема 5. Маркетинговое планирование и контроль в государственном и муниципальном управлении

Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.

Планирование в системе государственного и муниципального маркетинга. Управление процессом маркетинга: оценка и контроль эффективности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации: Опрос, Тест, Обзор Интернет-сайтов и периодической литературы, Диспут, Групповое домашнее задание; Зачет.

Основная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2015.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
3. Лашко С.И., Буркот Е.С. Международный маркетинг. Южный институт менеджмента, 2012.
4. Соколова Н.Г. Основы маркетинга. Практикум. Вузовское образование, 2016.
5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: Дашков и К, 2015.