АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.05 Маркетинг для государственных организаций

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения.

План курса:

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели, задачи, принципы, экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

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. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления.

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. Основные понятия брендинга территорий. Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. 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:

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг для государственных организаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад, практическое задание.

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71205.html

3. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. —

Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/4983.html

Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2008. — 1176 с. — ISBN 978-5-374-00135-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10712.html