

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ОД.16 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

## **1. Область применения программы**

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата).

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина изучается на втором курсе в четвертом семестре.

Данная дисциплина отнесена к обязательным дисциплинам вариативной части. Современные тенденции развития отраслей государственной социальной сферы, обусловленные включением ее в рыночные условия хозяйствования, диктуют необходимость внедрения новых управленческих подходов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей личности, социальных групп и общества в целом. Поэтому важным является освоение технологий и приемов, используемых в сфере оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

## **3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления» являются знания, умения и владения (ПК-24.1), характеризующие продвинутый уровень формирования компетенции ПК-24 - владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- требования к анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса;
- методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам;
- требования к умению использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- применять технологии маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
- применять оценочные процедуры в процессе анализу поведения потребителей экономических благ и формированию спроса.
- применять методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
- применять оценочные процедуры в процессе использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен **владеть:**

- современными технологиями маркетинга, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
- современными средствами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.
- современными методы, алгоритмы, приемы и инструменты, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.
- современными средствами и методами использования в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

#### **4. Объем и структура рабочей дисциплины**

Таблица – Объем учебной дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов
Всего зачетных единиц	4
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	144/108
В том числе:	
Контактная работа обучающихся с преподавателем	72/54
1. По видам учебных занятий:	
Теоретические занятия - занятия лекционного типа	26/19,5
Занятия семинарского типа	40/30
2. Промежуточной аттестации обучающегося	6/4,5
- экзамен	6/4,5
Самостоятельная работа обучающихся:	72/54
Подготовка к контрольной работе	49/36,75
Подготовка к экзамену	23/17,25

#### **Структура учебной дисциплины**

Тема 1. Стратегии и концепции маркетинга в органах государственного и муниципального управления

*Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные понятия, определения. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Характеристика моделей рынка. Структура современного маркетинга.*

*Концепции управления маркетингом.*

*Основные элементы маркетинга. Состояние спроса и типы маркетинга.*

*Функции маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Выбор перспективного целевого рынка. Разработка комплекса маркетинга.*

Тема 2. Разработка комплекса маркетинга

*Комплекс маркетинга для сферы услуг. Особенности рынка услуг. Отличия услуги от физического товара. Ключевые характеристики, определяющие специфику маркетинговой деятельности в данной сфере. Модель маркетингового комплекса услуг. Товарная политика. Ценовая политика. Продвижение. Распределение. Персонал. Процесс. Физическое окружение.*

Тема 3. Методы исследования сферы государственного и муниципального управления

*Предварительные вопросы организации и проведения исследований рынка. Сбор и анализ вторичной информации. Качественные методы. Количественные методы.*

Тема 4. Особенности сегментирования и позиционирования услуг в органах государственного и муниципального управления

*Сегментация рынка товаров и услуг. Сущность сегментирования рынка. Рыночный сегмент. Признаки сегментации. Критерии сегментации. Виды сегментирования. Позиционирование.*

Тема 5. Анализ рынка государственных услуг. Изучение потребителя.

*Рынок как объект маркетинга. Классификация рынков и видов рыночного спроса. Особенности рыночной конъюнктуры. Товарная структура рынка. Определение емкости рынка. Основные стратегии охвата рынка.*

*Изучение конкурентов. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри неё. Основные конкурентные силы. Типы конкурентов. Характеристика организаций в зависимости от их роли в конкурентной борьбе. Исследование и оценка конкурентоспособности организаций*

*Поведение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Основные направления изучения потребностей. Модель процесса принятия решения потребителем о покупке. Стиль потребления. Права потребителей и законодательство в области защиты прав потребителей.*

Тема 6. Анализ внешней и внутренней среды

*Микросреда (поставщики, компании, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории). Макросреда (демография, экономика, политика, природа, наука, техника, культура). Реакция на воздействие маркетинговой среды.*

Тема 7. Особенности использования технологий и приемов маркетинговой деятельности в различных сферах государственного и муниципального управления

*Маркетинг в сфере образования. Маркетинг в сфере здравоохранения. Маркетинг в сфере культуры и досуга.*

### **5. Периодичность и формы текущего контроля и промежуточной аттестации**

Рабочая программа предусматривает текущий и рубежный контроль и промежуточная аттестация. Периодичность текущего контроля определена рабочей программой учебной дисциплины.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.