

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

Учебный курс «Маркетинг по отраслям и сферам применения» предназначен для студентов направления 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (45 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе подготовка к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам применения» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговое управление», «Деловые коммуникации и управление конфликтами», «Стратегический менеджмент», «Основы предпринимательства», «Управленческие решения», «Теория организации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины состоит из 4 разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Маркетинг в сфере услуг: понятие маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности, современные тенденции развития маркетинга, виды маркетинга в зависимости от вида осуществляемой экономической деятельности: маркетинг услуг, производственный маркетинг, маркетинг в сфере обращения и некоммерческий маркетинг; применение Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)

Природа услуг и их классификация, отличительные черты услуг и их маркетинговое значение, особенности комплекса маркетинга в сфере услуг, основные задачи, решаемые предприятиями сферы услуг.

Понятие и особенности туристского маркетинга, структура рынка туристских услуг, основные тенденции развития туристских услуг, уровень развития туризма в Приморском крае.

Понятие гостиничных услуг, классификация гостиничных объектов, особенности маркетинга гостиничного хозяйства, комплекс маркетинга гостиничного объекта.

Содержание и функции маркетинга образовательных услуг, субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции, маркетинговая среда

образовательного учреждения, сегментирование рынка образовательных услуг.

Особенности оказания страховых услуг, основные принципы и задачи маркетинга в страховании, управление маркетингом страховой организации.

2. Маркетинг в сфере производства: содержание и сфера применения промышленного маркетинга, специфика маркетинга промышленных товаров. маркетинговая среда промышленного предприятия, особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности, организация закупок товаров промышленного назначения, сегментирование рынка промышленной продукции, маркетинговые стратегии на промышленном предприятии.

3. Маркетинг в сфере обращения: функции маркетинга в сфере обращения, понятие и функции оптовой торговли, особенности маркетинга и комплекс маркетинга оптового торгового предприятия, формы организации розничной торговли, особенности маркетинга и комплекс маркетинга розничного торгового предприятия.

4. Некоммерческий маркетинг: понятие и сущность некоммерческого маркетинга, основные виды некоммерческого маркетинга, маркетинговая среда некоммерческих субъектов в России, особенности комплекса маркетинга некоммерческих субъектов.

Цель – подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений в различных отраслях и сферах деятельности.

Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности.

Задачи:

- рассмотреть сущность важнейших понятий, лежащих в основе таких видов экономической деятельности, как: туристские услуги, страховые услуги, образовательные услуги и т.д.; промышленное производство; оптовая и розничная торговля; некоммерческие виды деятельности.
- четко определить логическую связь ключевых понятий, образующих ядро маркетинга по отраслям и сферам деятельности;
- исследовать процессы, происходящие в структуре маркетинга по отраслям и сферам деятельности с целью их организованного использования в будущем;

- изучить теоретические основы и научиться практически использовать принципы и методы разработки и проведения маркетинговых мероприятий в различных отраслях и сферах деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<i>Профессиональные компетенции</i>	
	Знает	основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач
	Умеет	использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей
Владеет	навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга	

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» применяются следующие

методы активного (интерактивного) обучения: написание эссе, решение кейсов, деловые игры и др.