

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам применения»**

Учебный курс «Маркетинг по отраслям и сферам применения» предназначен для студентов направления 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Торговое дело».

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам применения» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам применения» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Управленческое мышление», «Введение в дисциплинарные картины мира», «Основы проектной деятельности», «Маркетинг» и др. и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление продажами», «Маркетинговое управление», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Торговый маркетинг» и др.

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** – изучения дисциплины состоит в том, чтобы 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 применения» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;
- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;
- способность творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда;
- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;

- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и / или аналитический отчет и др.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<i>Профессиональные компетенции</i>		
ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Знает	структуру МИС (маркетинговой информационной системы); основные виды маркетинговых исследований; особенности методов маркетинговых исследований; содержание этапов процесса маркетинговых исследований; особенности сбора вторичной информации из различных отечественных и зарубежных официальных источников
	Умеет	использовать полученные знания в области маркетинга и маркетинговых исследований в условиях работы конкретной компании и/или конкретного рынка товаров и услуг, основываясь на результатах выявленных тенденций изменения социально-экономических показателей
	Владет	навыками разработки и проведения кабинетных и полевых исследований; навыками разработки и проведения внешних и внутренних маркетинговых исследований; навыками анализа и интерпретации собранной информации в результате проведения маркетинговых исследований

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам применения» применяются следующие методы активного (интерактивного) обучения: решение кейсов, деловые игры и др.