Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.08 «Маркетинг предприятий различных видов деятельности»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 Торговое дело профиль – Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ОПОП;**

Дисциплина «Маркетинг предприятий различных видов деятельности» относится к вариативной части ОПОП бакалавриата.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - углубление и расширение знаний студентов основного курса «Маркетинг» и формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на фирме в различных отраслях и сферах деятельности.

Задачи - обеспечить понимание особенностей торговых услуг в различных отраслях; дать характеристику субъектов рынка розничных торговых услуг; изучить процесс покупки и модели поведения потребителей розничных торговых услугв различных отраслях и сферах деятельности; рассмотреть стратегические маркетинговые решения розничного торгового посредника; дать систематические знания и сформировать профессиональные навыки применения инструментария торгового маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать**:   основные категории дисциплины; особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методы сегментации рынка и позиционирования товара; особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; основы стратегического и оперативного планирования; эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

**Уметь**: проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма; осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности; осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

**Владеть**: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах;

экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами;

информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

1. **Формируемые компетенции;**

ОК-3 - готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способность работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способным проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину;

ОК-4-способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОК-9-владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ПК-3-готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-5-способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;

ПК-9-готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;

ПК-11-способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);

ПК-12-способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;

ПК-13-готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

1. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий);**

**Раздел 1. Маркетинг на рынке про­дукции производственно-технического назначения.** Предметы и средства труда. Средства производства. Рынок про­дукции производственно-технического назначения. Специфические особенности маркетинга про­дукции производственно-технического назначения. Принципы маркетинга про­дукции производственно-технического назначения.

**Раздел 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе**

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации.

Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Особенности сельскохозяйственного производства. Переплетение производственно- экономических про­цессов с природно-биологическими процессами.

**Раздел 3. Маркетинг в сфере услуг** Понятие услуг, их отличия от товаров.

Характеристики услуг: неосязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость. Классификация услуг:сущность, проблемы, подходы, критерии. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России. Основные классы услуг.

**Раздел 4. Особенности маркетинга в сфере образования**

Концепция маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП): сущность, субъекты, объекты, проблемы, возможности маркетинга образовательных услуг. Основные тенденции на рынке образовательных услуг и продуктов в РФ.

**Раздел 5. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов.**

Этапы развития кустарной и мелкой промышленности (народных промыслов).

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП). Классификация ТНП. Разработка товара и формирование товарного ассортимента. Жизненный цикл ТНП на рынке. Товарный знак и фирменный стиль предприятия.

Анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке ТНП: культурные, социальные, личностные, психологические. Стиль жизни покупателей ТНП.

**Раздел 6. Особенности маркетинга в политической сфере**

Понятия «политический маркетинг» и «политическая реклама». Попытки позиционировать своих кандидатов цивилизованным путем: история вопроса.

Маркетинговый подход в политической сфере. Процесс политического маркетинга включает: исследование политического рынка.

Подготовка и проведение избирательной кампании: основные этапы.

1. **Объем дисциплины**: 144/4 з.е. (в том числе ауд.-54, см. р. - 54).
2. **Форма промежуточного контроля**: экзамен.
3. **Семестр**: 6

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торговое дело ПИ(ф)РГТЭУ Щепалова А.В.