Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.14«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*

Дисциплина «Маркетинг предприятий различных видов деятельности» входит в вариативную часть дисциплин бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.12 Маркетинг;

Б1.Б.14 Коммерческая деятельность;

Б1.Б.08.01 Информационные технологии;

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения следующих дисциплин:

Б1.В.11 Прямой маркетинг

Б1.В.13 Маркетинговые исследования;

Б1.В.15 Управление маркетингом;

Б1.В.17 Международный маркетинг;

## Цель дисциплины

## Цель изучения курса «Маркетинг предприятий различных видов деятельности» состоит в углублении и расширении знаний студентов основного курса «Маркетинг» и формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на фирме в различных отраслях и сферах деятельности.

## Учебные задачи дисциплины

Основными задачами изучения курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, являются:

1. Обеспечить понимание особенностей розничных торговых услуг;

2. Дать характеристику субъектов рынка розничных торговых услуг;

3. Изучить процесс покупки и модели поведения потребителей розничных торговых услуг;

4. Рассмотреть стратегические маркетинговые решения розничного торгового посредника;

5. Дать систематические знания и сформировать профессиональные навыки применения инструментария торгового маркетинга.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг предприятий различных видов деятельности», 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: пользоваться законодательной и нормативной базой в своей работе; 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. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**Профессиональных компетенций:**

ПК-2 – способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;

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

ПК-6 - способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Предмет, методы и задачи маркетинга предприятий различных видов деятельности**

Предмет маркетинга предприятий различных видов деятельности. Основные задачи при изучении маркетинга предприятий различных видов деятельности. Классификация подходов к изучению маркетинга предприятий. Методы изучения маркетинга предприятий различных видов деятельности. Эволюция развития отраслей маркетинга на предприятиях.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6.*

**Раздел 2. Характеристика маркетинга в сфере услуг**

Общая характеристика маркетинга услуг. Главные свойства услуг в сфере маркетинга. Основные особенности и концепции маркетинга предприятий. Составляющие маркетинга услуг, основные категории. Жизненный цикл услуги, особенности рынка услуг. Ценовая политика.

*Формируемые компетенции: ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-13.*

**Раздел 3. Маркетинг в сфере промышленности**

Особенности рынка товаров промышленного назначения. Приоритеты производства продукции производственно-технического назначения. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства.

Маркетинг торгово-технологического оборудования. Классификация торговых операций на рынке торгово-технологического оборудования.

Особенности биржевой торговли про­дукцией производственно-технического назначения про­дукции производственно-технического назначения. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке про­дукции производственно- технического назначения. Организация маркетинга на предприятии. Сегментирование рынка промышленной продукции. Ценовая политика.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6*

**Раздел 4. Маркетинг в сфере гостиничных услуг**

Особенности рынка гостиничных услуг. Характеристика гостиничного маркетинга. Классификация предприятий в сфере гостиничных услуг. Маркетинговое обеспечение гостиничных предприятий. Управление качеством услуг в гостиницах. Маркетинговые исследования в сфере гостиничных услуг. Сегментирование гостиничного рынка. Ценовая политика.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6.*

**Раздел 5. Маркетинг в сфере образовательных услуг**

Особенности рынка образовательных услуг. Характеристика маркетинга образовательных услуг. Структура образовательных услуг в Российской Федерации. Сегментация рынка образовательных услуг. Основные принципы маркетинга образовательных услуг. Реклама образовательных услуг. Механизм функционирования рынка образовательных услуг. Риски в образовании и способы их устранения. Ценовая политика.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6.*

**Раздел 6. Маркетинг в сфере агробизнеса**

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.

Особенности рынков, функционирующих в сфере ресурсов агробизнеса.

Особенности маркетинга в сфере ресурсов агробизнеса.

Особенности спроса на рынках сельскохозяйственной продукции. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве. "Ножницы цен".

Механизм функционирования рынка сельскохозяйственной продукции. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

Адаптация маркетинговых инструментов к особенностям функционирования рынков в агробизнесе. Ценовая политика.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6.*

**Раздел 7. Маркетинг в сфере торговли**

Основы теории покупок. Особенности маркетинга в оптовой торговле. Особенности маркетинга в розничной торговле. Механизм функционирования рынка оптовой и розничной торговли. Классификация предприятий торговли. Основные виды маркетинга торговли. Оценка качества оказания маркетинговых услуг на предприятиях торговли. Сегментация. Требования к устройству и планировке предприятия торговли. Ценовая политика предприятий торговли.

*Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-5, ПК-6.*

Объем дисциплины 4 з.е./144 часов, контактные часы 36, в том числе аудиторных часов 42: 14 часов лекций, 28 часов практических и семинарских занятий, 2 часа электронное обучение.

Форма промежуточного контроля: 7 сем. – экзамен, курсовая работа.

Семестр – 7.

Разработчик: преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий Тебенькова А.С.