

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Семестр 4

Количество часов: 180

Количество зачетных единиц: 5

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» включена в вариантную часть обязательных дисциплин учебного плана подготовки

бакалавров по направлению 38.03.06 Торговое дело.

Основное содержание дисциплины обеспечивает преемственность и связь с такими дисциплинами, как: «Маркетинг», «Менеджмент», «Социология», «Экономика организации», «Коммерческая деятельность» и др.

Цель и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» дает студентам, обучающимся по направлению 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», знания и умения, которые можно использовать в различных отраслях и видах деятельности в условиях рыночной экономики. Цель изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование и развитие у студентов профессиональных компетенций в области маркетинговой деятельности.

Для достижения данной цели ставятся задачи:

□ и цели, задачи, инструменты и специфику его практического применения в различных областях коммерческой деятельности (производстве, туризме, страховом и банковском деле, здравоохранении, информационной индустрии и других сферах деятельности).

Содержание дисциплины: Маркетинг на рынке средств производства. Маркетинг в агробизнесе. Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг. Туристский маркетинг. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинг консалтинговых услуг. Маркетинг информационных услуг.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК), профессиональными (ПК) и профильными (ПрК) компетенциями:

ОПК-4 - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации

и работать с компьютером как со средством управления информацией

ПК-10 - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности

ПрК-3 - способностью выявлять на основе маркетинговых исследований эффективные сегменты рынка товаров и разрабатывать комплекс маркетинга для использования возможностей выбранных сегментов

ПрК-7 - способностью исследовать основные факторы, формирующие динамику спроса на товары и услуги организации в условиях глобальной конкуренции

Образовательные технологии:

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием дисциплины; при подготовке к аудиторным занятиям и выполнении заданий самостоятельной работы следует руководствоваться методическими указаниями.

Обучение по дисциплине предполагает аудиторные занятия и самостоятельную работу. Аудиторные занятия проводятся в виде:

1) лекций, предусматривающих передачу учебной информации преподавателем обучающимся;

2) практических занятий (семинаров, практикумов, лабораторных занятий), обеспечивающих закрепление полученного знания, отработку планируемых навыков и получения опыта деятельности, способствующих формированию компетенций.

Лекция является важным источником информации, так как новый учебный материал не всегда находит отражение в учебниках, отдельные темы учебника

могут быть трудны для самостоятельного изучения и требуют освоения в контакте с преподавателем. В вузовском обучении в условиях стационара лекция является основной формой учебных занятий. Чтение лекций поручается обычно самым опытным и теоретически подготовленным ученым - профессорами и доцентам, докторам и кандидатам наук.

Лекция помогает ему выбрать правильный, наиболее рациональный путь в своей самостоятельной учебе. Отсюда вытекают и ее функции: информационная, знакомит с отдельной проблемой, раскрывает особенности конкретной темы.

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения