

Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

1. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы в модульной структуре ООП.

Учебная дисциплина включена в дисциплины вариативной части Блока 1 ООП (Б 1.В06).

2. Цель изучения учебной дисциплины.

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов системы знаний как общей теории маркетинга, так и его специфических особенностей в различных сферах экономической деятельности (сельское хозяйство, лесное хозяйство, добыча полезных ископаемых, производство, строительство, сфера обслуживания), а также выработка умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей экономики и способствование формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные маркетинговые решения в области отраслевого маркетинга.

3. Структура учебной дисциплины.

Содержание курса включает в себя следующие основные разделы и темы:

Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Промышленный маркетинг. Маркетинг в розничной торговле. Маркетинг в государственных и общественных организациях.

4. Основные образовательные технологии.

Лекции, семинарские и практические занятия; решение задач; обсуждение докладов; письменные домашние работы; тесты; консультации преподавателя; анализ конкретных ситуаций.

5. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.

Содержание и структура учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» должны способствовать формированию компетенций:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7);

– владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности; характеристику важнейших товарных рынков и рынков услуг; факторы внешней и внутренней маркетинговой среды фирм-производителей соответствующих товаров; особенности сегментирования рынков конкретных товаров и услуг; особенности комплекса маркетинга в конкретных отраслях и сферах деятельности; основные маркетинговые стратегии, применяемые в конкретных отраслях и сферах деятельности»;

уметь: сегментировать рынки конкретных товаров и услуг; разрабатывать товарную и ценовую политику фирмы в конкретной отрасли; определять формы

сбыта конкретных товаров и услуг; применять различные способы и приемы продвижения конкретных товаров и услуг;

владеть: классическими инструментами маркетинга, применительно к специфическим особенностям различных отраслей и сфер экономической деятельности; принципами маркетингового анализа отраслевой структуры экономики страны и принципами классификации различных видов экономической деятельности; знаниями об особенностях различных производств и сервисных процессов; принципами классификации промышленных услуг и сервисных процессов; знаниями об особенностях продукта в различных отраслях и сферах экономической деятельности.

6.Общая трудоемкость учебной дисциплины: 4 зачетные единицы (144 часа).

7. Промежуточная аттестация: экзамен.