

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение современных достижений науки и практики отраслевого маркетинга, реализуемых в приоритетных отраслях народного хозяйства, а также сформировать цельную систему маркетинговой составляющей управления, обеспечивающую достижение предприятием (организацией, фирмой, субъектом) поставленных целей в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- главные функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
- типы маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности;

уметь

- анализировать факторы маркетинговой среды фирмы в различных отраслях и сферах деятельности;
- определять маркетинговую продуктовую стратегию предприятия любой отрасли;

владеть

- рациональными приемами поиска, выбора и практического использования методов, инструментов и форм отраслевого маркетинга, стратегии конкуренции и развития предприятия;
- методикой проведения маркетинговых исследований фирмы в различных отраслях и сферах деятельности.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),
распределение по семестрам – 5 курс, зима,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Особенности маркетинга отраслей.

Маркетинг в промышленности. Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны). Маркетинг средств производства. Содержание и особенности маркетинга средств производства. Принципы маркетинга средств производства. Особенности маркетинга средств производства. Инновации в маркетинге средств производства. Маркетинг в торговле. Основы теории покупок. Розничная торговля. Особенности розничной торговли. Виды розничной торговли. Оптовая торговля. Функции оптовой торговли. Маркетинг в агросфере. Понятие агросферы, ее составляющие. Комплекс агробизнеса. Конкретные функции агромаркетинга.

Особенности маркетинга в сферах деятельности.

Особенности банковского маркетинга. Функции банковского маркетинга. Маркетинговые исследования как средство достижения основной цели банковской деятельности. Маркетинг в туризме. Понятие туристического маркетинга. Виды туристического маркетинга. Рынок международного туризма и тенденции его развития.

Маркетинг сферы услуг.

Маркетинг в сфере услуг. Особенности маркетинга услуг. Цель и назначение маркетинга услуг. Специфика маркетинга услуг. Стратегии маркетинга услуг. Маркетинг образовательных услуг. Особенности маркетинга в образовании. Предмет маркетинга в образовании. Маркетинг гостиничных услуг. Комплекс мероприятий гостиничного маркетинга. Маркетинг в страховании. Принципы маркетинга в страховании. Издательский маркетинг. Особенности маркетинга в издательстве.

6. Разработчик

Гомаюнова Тамара Михайловна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».