

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ЗФО: 4 зачетные единицы (144 часа, из них: 14,3 контактные часы (14 часов аудиторной работы); 121 час самостоятельной работы; контроль 8,7 часа).

Целью дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной маркетинговой службе предприятия, знакомство с основными правилами и законами функционирования маркетинговой службы в индустрии туризма, гостеприимства и сервиса, структурой маркетинговой службы, спецификой маркетинговой политики предприятий в России.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области технологии развертывания маркетинговой деятельности предприятия;
- получение бакалавром знаний по истории становления рыночных отношений и маркетинга в России;
- получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области туризма, гостеприимства и сервиса;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;
- получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения товаров и услуг с помощью маркетинговых исследований;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга предприятия;
- получение бакалавром знаний об организации и управления маркетинговой службой предприятия;
- получение знания о методах планирования комплекса маркетинга предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО.

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» относится к вариативной части основной образовательной программы и является дисциплиной по выбору. Актуальность курса «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ организации маркетинговой деятельности на предприятии позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт товаров и услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику и политику продвижения предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Реклама в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Теория организации», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

Требования к уровню освоения дисциплины.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	Готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – методологию сегментирования целевого рынка предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля; – основные направления бизнес-анализа маркетинговой деятельности предприятия.	– исследовать рынок товаров и услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему предприятия; – создать портрет целевой аудитории предприятия; – выбрать метод позиционирования; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия; – оценить эффективность маркетингового плана предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля; – навыками составления пакета шаблонных таблиц, используемых при сборе исходной маркетинговой информации и при составлении маркетингового плана.

2.	ПК-11	Способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы маркетинга предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга предприятия; – факторы маркетинговой среды предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг предприятия на рынке; – технологию ведения рекламных кампаний предприятия; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий; – проводить анализ рынка; – планировать маркетинговую деятельность предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания предприятия.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации; – методами разработки рекламных кампаний; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях; – принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг; - приемами управления конкурентоспособностью предприятия; – навыками разработки плана распределения товаров и услуг.
----	-------	---	--	---	---

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, изучаемые на 3 курсе ЗФО

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	15	2	-	13
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	14	-	2	12
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	16	-	2	14
4	Управление маркетинговой системой предприятия	16	2		14
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	16	-	2	14
6	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании	16	-	2	14
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	14	-	-	14
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	16	-	2	14
9	Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	12	-	-	12
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	10	121

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>
2. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=875411>.

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.И. Некрасова