

## **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», ОФО: 4 зачетные единицы (144 часа, из них: 54,3 контактные часы (48 часов аудиторной работы); 54 часа самостоятельной работы; контроль 35,7 часов).

**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 ВО.**

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	<p>Готовностью к реализации проектов в туристской индустрии</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации;</li> <li>– понятие и состав маркетинговой информационной системы предприятия;</li> <li>– методологию проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– методологию сегментирования целевого рынка предприятия;</li> <li>– методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя;</li> <li>– методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне;</li> <li>– юридические аспекты проведения маркетинговых исследований;</li> <li>– законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля;</li> <li>– основные направления бизнес-анализа маркетинговой деятельности предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– исследовать рынок товаров и услуг;</li> <li>– сформировать маркетинговую информационную систему предприятия;</li> <li>– создать портрет целевой аудитории предприятия;</li> <li>– выбрать метод позиционирования;</li> <li>– составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;</li> <li>– сформировать торговую марку предприятия;</li> <li>– оценить эффективность маркетингового плана предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей;</li> <li>– искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;</li> <li>– анализом полученных результатов с применением методов статистики;</li> <li>– приемами составления портрета потенциального клиента;</li> <li>– приемами разработки фирменного стиля;</li> <li>– навыками составления пакета шаблонных таблиц, используемых при сборе исходной маркетинговой информации и при составлении маркетингового плана.</li> </ul>

2.	ПК-11	Способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и методологические основы маркетинга предприятия;</li> <li>– состав и содержание комплекса маркетинга предприятия;</li> <li>– факторы маркетинговой среды предприятия;</li> <li>– технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;</li> <li>– специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг;</li> <li>– технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг предприятия на рынке;</li> <li>– технологию ведения рекламных кампаний предприятия;</li> <li>– варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий;</li> <li>– проводить анализ рынка;</li> <li>– планировать маркетинговую деятельность предприятия;</li> <li>– разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятия;</li> <li>– оценить качество сервисного обслуживания предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами изучения потребителя;</li> <li>– навыками работы с информационными системами;</li> <li>– методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации;</li> <li>– методами разработки рекламных кампаний;</li> <li>– маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях;</li> <li>– принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг;</li> <li>– методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг;</li> <li>– приемами управления конкурентоспособностью предприятия;</li> <li>– навыками разработки плана распределения товаров и услуг.</li> </ul>
----	-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, 6 семестр ОФО**

№ 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	10	2	2	6
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	12	2	4	6
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	12	2	4	6
4	Управление маркетинговой системой предприятия	12	2	4	6
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	12	2	4	6
6	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании	12	2	4	6
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	12	2	4	6
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	12	2	4	6
9	Организационно-правовые вопросы построения службы маркетинга. Внутренний маркетинг	8	-	2	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		<b>16</b>	<b>32</b>	<b>54</b>

**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. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 463 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

3. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 521 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79>

4. 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.Л. Некрасова