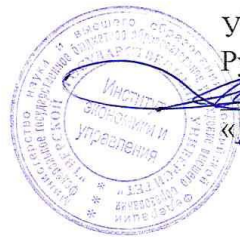


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.06.2022 16:44:45
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1b55f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«30» 03 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст. преподаватель

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является рассмотрение теории и практики маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и других отраслях и сферах современной российской экономики, углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга, используя информационно-аналитический аппарат.

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области мониторинга конъюнктуры различных рынков с целью идентификации новых рыночных возможностей;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- приобретение навыков по выбору маркетинговых инструментов для осуществления различных направлений маркетинговой деятельности;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой маркетинговых программ;
- формирование у обучающихся навыков оформления отчетных документов, используя современные информационно-аналитические системы.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Маркетинг». Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга.

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Управление маркетингом, Стратегический маркетинг, Анализ конкуренции, Маркетинговые исследования и др.

Освоение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является предшествующим для проведения всех типов производственной и преддипломной практик, предусмотренных учебным планом.

3. Объем дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 48 часа, практические занятия 48 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10 часов, в том числе курсовая работа 8 часов;
самостоятельная работа: 83 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК – 3 –Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ПК–3.1 – Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски</p>
<p>ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана, создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p>ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности</p>
<p>ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p>ПК–5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов</p>
	<p>ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>
	<p>ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 8 семестр;

6. Язык преподавания русский.