

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.05.2023 12:55:37
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a015314a351ee3ad0340496312a

Аннотация

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Прикладной маркетинг
направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело
профиль Гостиничная деятельность**

Целью освоения дисциплины является дополнение полученных на курсе «Маркетинг» теоретических знаний изучением возможностей практического их использования в основных сферах человеческой деятельности и сформировать цельную систему маркетинговой составляющей управления, обеспечивающую достижение предприятием (организацией, фирмой, субъектом) поставленных целей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ознакомление со специфическими особенностями использования маркетинга в отдельных отраслях, способов повышения конкурентоспособности и выживаемости фирм;
- определение положения предприятия в рыночном пространстве с использованием ситуационного анализа, оценка взаимодействия внешней и внутренней среды;
- приобретение навыков использования маркетинговых стратегий, моделей потребительского поведения, управления маркетинговой деятельностью в отраслевых сферах.

Предметом дисциплины «Прикладной маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области создания и продвижения товаров и услуг.

Основные блоки и темы дисциплины: Особенности прикладного маркетинга. Специфика анализа развития отраслевых рынков. Маркетинг на потребительском рынке. Промышленный маркетинг. Маркетинг в сфере услуг. Банковский маркетинг. Маркетинг в информационной сфере.

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение особенностей применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в региональном и отраслевом аспекте.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-2 - Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства:

ПКУВ-2.1. - Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;

ПКУВ-2.2. - Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;

ПКУВ-2.3. - Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;

ПКУВ - 2.4. - Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные показатели деятельности предприятия.

ПКУВ-3 - Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений:

ПКУВ-3.1. - Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;

ПКУВ-3.2. - Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ПКУВ-3.3. - Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;

ПКУВ-3.4. - Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- концепции прикладного маркетинга (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- особенности и методы прикладного маркетинга (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- принципы организации отраслевого и регионального маркетинга (ПКУВ-2, ПКУВ -3);

уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации (ПКУВ-2, ПКУВ -3);;
- осуществить анализ рыночных параметров (ПКУВ-2, ПКУВ -3);;
- разрабатывать стратегии маркетинга на отраслевом и региональном уровнях (ПКУВ-2, ПКУВ -3);;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования (ПКУВ-2, ПКУВ -3).

владеть:

- навыками определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- навыками организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- навыками организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- навыками организации службы маркетинга промышленных предприятий, торговых организаций, на фирмах малого и крупного бизнеса (ПКУВ-2, ПКУВ -3);
- навыками разработка коммуникационной политики на отраслевых и региональных рынках (ПКУВ-2, ПКУВ -3).

Дисциплина «Прикладной маркетинг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик
доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Зав. выпускающей кафедрой



В.А.Ханахок

А.Р.Кумпилова