

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки бакалавров 43.03.01 – «Сервис»
Профиль подготовки «Социокультурный сервис»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	формирование комплекса знаний, базовых умений и навыков в области маркетинга для обеспечения адекватной ориентации в современном социуме, знать особенности культуры взаимоотношений и поведения потребителей на рынке, владеть основами анализа рыночной конъюнктуры, обобщения информации о потребителях, постановке целей проведения маркетинговых исследований и выбора путей их достижения.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда 2. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения 3. Маркетинговые исследования: методы исследований 4. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента и стратегии охвата рынка. 5. Комплекс маркетинга: товарная политика 6. Комплекс маркетинга: ценовая политика 7. Комплекс маркетинга: сбытовая политика 8. Комплекс маркетинга: коммуникационная политика 9. Стратегический маркетинг: понятие, виды стратегий
Пререквизиты дисциплины	«Экономика организации»
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	(ОПК-4). Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	ОПК-4: <i>Знать:</i> - методы исследования и анализа рынка сервисных услуг; - методы продажи и продвижения сервисных услуг и новые формы обслуживания потребителей <i>Уметь:</i> - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; - проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка сервисных услуг; - разрабатывать и реализовывать программы продаж и продвижения сервисного продукта. <i>Владеть</i> - навыками проведения исследования рынка сервисных услуг; - навыками продажи сервисного предприятия. - навыками формирования комплекса продвижения сервисного предприятия.
Используемые инструментальные и	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-

программные средства:	образовательной среде университета, электронные рассылки по E-mail
Формы текущего контроля:	Контрольные работы, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, эссе, кейсы), деловые игры, тесты
Форма промежуточного контроля знаний:	Зачет с оценкой

Составитель аннотации

К.А. Нефедова

Заведующий кафедрой КиГ

О.Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии
направления 43.03.01



О.Б. Ярьс