

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра Маркетинга

МАРКЕТИНГ В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг в сферах деятельности
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 15.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	17
9.3 Иные материалы.....	17
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в сферах деятельности» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания маркетинга в различных сферах деятельности, умения и навыки маркетинговой деятельности на различных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в различных отраслях и на предприятиях разных сфер.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям отраслевого маркетинга;
- формирование навыков и использования методологии и методов исследования различных отраслевых рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на отраслевые рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных продуктовых категориях и отраслях;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в отраслях и сферах деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2.Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1.Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации	Знать: <ol style="list-style-type: none"> 1) Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений 2) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками 3) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок 4) Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара 5) основы товароведения и категорийного менеджмента Уметь:

		<p>1) работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов</p> <p>2) Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки</p> <p>Владеть:</p> <p>1) навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;</p> <p>2) навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров</p> <p>3) навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.</p>
	<p>ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</p>	<p>Знать:</p> <p>1) Структуру себестоимости товаров</p> <p>2) Экономические основы ценообразования</p> <p>3) Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями</p> <p>4) Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Осуществлять ценовой аудит и мониторинг</p> <p>2) Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений</p> <p>Владеть:</p> <p>1) Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</p> <p>2) Навыками проведения ценового мониторинга</p>
	<p>ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</p>	<p>Знать:</p> <p>1) Основы управления каналами дистрибуции</p> <p>2) Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров</p> <p>3) Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</p> <p>Уметь:</p> <p>1) Анализировать цепочки поставок товаров</p> <p>2) Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с</p>

		особенностями и стратегией компании 3) Осуществлять оценку эффективности логистических систем Владеть: 1) Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции 2) Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров
	ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	Знать: 1) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям Уметь: 1) Активировать потребительский спрос 2) Работать с маркетинговым бюджетом 3) Стимулировать участников системы сбыта товаров Владеть: 1) Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров 2) Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта 3) Технологиями продвижения товаров

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сферах деятельности» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и практик:

- Правовые основы маркетинговой деятельности
- Продуктовая политика организации
- Ценовая политика организации
- Маркетинговые коммуникации
- Производственная практика (Технологическая (проектно-технологическая практика))

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Промышленный маркетинг
- Стратегический маркетинг
- Маркетинг в сферах деятельности
- Управление маркетингом
- Территориальный маркетинг
- Международный маркетинг
- Производственная практика (Преддипломная практика)

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 академических часов, в т.ч. курсовая работа 2 з.е.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары	26
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Основные принципы управления маркетингом на предприятиях разных сфер деятельности.	Миссия и стратегические цели предприятия. Структура управления маркетингом на предприятии. Анализ маркетинговой среды организации. Комплекс маркетинга. Реализация маркетинговых планов и контроль.
2.	Специфика маркетинга услуг.	Понятие и основные характеристики услуги. Классификация услуг. Особенности комплекса маркетинга услуг. Специфика технологий маркетинговых исследований на рынке услуг.
3.	Маркетинг в сфере транспорта.	Специфика транспорта и транспортных услуг. Техно-экономические особенности видов транспорта. Сущность и основные понятия маркетинга на транспорте. Маркетинговая среда транспортной компании. Ценовая (тарифная) политика на транспорте. Программы лояльности и альянсы авиакомпаний.
4.	Маркетинг в сфере торговли.	Основы оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. Маркетинговая деятельность оптовых предприятий в современных условиях.

		Состояние и развитие розничной торговли России. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли.
5.	Маркетинг в сфере туризма	Понятие о туризме, история его развития. Туристская индустрия. Классификации в туризме и структура туристского рынка. Роль территориальных брендов в туризме. Содержание и особенности маркетинга в туризме.
6.	Маркетинг в сфере спорта.	Современное понимание спортивного маркетинга. Маркетинг спорта. Маркетинг через спорт. Массовый спортивный маркетинг.
7.	Маркетинг в сфере высшего образования и науки.	Сущность маркетинга в сфере высшего образования. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация. Маркетинговые исследования в вузе. Комплекс маркетинга в вузе.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для дискуссии

1. Каким образом четко сформулированная миссия может повлиять на конкурентоспособность компании.
2. На чем основывается управление маркетингом на предприятии.
3. Как компания учитывает тенденции макросреды маркетинга.
4. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
5. Какие элементы микросреды маркетинга оказывают наибольшее воздействие на успешность рыночной деятельности предприятия.
6. Что представляет собой успешная маркетинговая стратегия.
7. Каким образом сегментирование рынка связано с позиционированием товара.
8. Каким образом элементы комплекса маркетинга для различных стратегических направлений компании могут быть связаны между собой? Есть ли в этом необходимость?
9. Где на современном предприятии с децентрализованным управлением могут применяться принципы функционального управления?
10. В чем состоит реализация маркетинговых планов?
11. Характеристика контроля в маркетинге.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Отраслевой маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
2. Глобализация экономики и ее влияние на отраслевой маркетинг.
3. Основные категории отраслевого маркетинга.
4. Стадии перехода к отраслевому маркетингу.
5. Среда промышленного маркетинга.
6. Среда маркетинга в сфере услуг.
7. Среда торгового маркетинга.
8. Среда маркетинга в туризме.
9. Среда маркетинга в спорте.
10. Среда маркетинга в высшем образовании и науке.
11. Отраслевые рынки: проблемы оценки и выбора
12. Изучение отраслевых рынков на основе характеристик продукции; потребителей; места нахождения.
13. Оценка и выбор отраслевого рынка.
14. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
15. Особенности сегментации в потребительском маркетинге.
16. Особенности сегментации в промышленном маркетинге.
17. Порядок выбора стратегии при выходе на новый отраслевой рынок. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
18. Общие принципы маркетинга, характерные для отраслей и сфер экономической деятельности.
19. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.
20. Предмет и объект промышленного маркетинга.
21. Отличительные особенности промышленного маркетинга.
22. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
23. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
24. Маркетинговая среда фирм-производителей товаров производственно-технического назначения.

25. Сегментирование промышленного рынка. Особенности позиционирования товаров промышленного назначения и предприятий промышленности.
26. Особенности исследования рынка товаров производственного-технического назначения.
27. Сбытовая функция маркетинга на промышленном предприятии.
28. Функция управления и контроля на промышленном предприятии.
29. Характеристика спроса на продукцию в секторе промышленности.
30. Характеристика промышленного покупателя.
31. Особенности маркетинга в торговле.
32. Понятие, сущность и виды торговых предприятий.
33. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
34. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий торговли.
35. Конкурентоспособность товаров/услуг торговых предприятий.
36. Функции розничного торгового предприятия, факторы внешней среды. Внутренняя среда розничного торгового предприятия.
37. Маркетинговые коммуникации в торговле.
38. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.
39. Организация маркетинговой службы торгового предприятия.
40. Методы маркетинговых исследований в сфере торговли.
41. Особенности маркетинга услуг.
42. Цели и назначения маркетинга услуг.
43. Анализ маркетинговой деятельности организации сферы услуг.
44. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
45. Ценовая политика и ценообразование в сфере услуг.
46. Особенности позиционирования товара/услуги выбранной отрасли.
47. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
48. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
49. Принципы и теории разработки и совершенствования продуктов в маркетинге государственных и общественных услуг.
50. Определение издержек и выгод для потребителей при разработке маркетинговых мероприятий по продвижению государственных и общественных услуг.
51. Материальные и нематериальные стимулы и антистимулы в маркетинге в государственных и общественных организациях.

Примерный вариант тестов

ПК-2.1

1. Емкость отраслевого рынка – это:

- а) объём собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
- б) объём реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
- в) объём реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
- г) объём реализации продукции государственными структурами

2. Экспортный товар – это:

- а) товар, производимый и реализуемый за рубежом
- б) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- в) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну
- г) товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом
- д) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

3. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это:

- а) наличие базовых технологий

- б) наличие матричной структуры управления
- в) доля на рынке
- г) наличие инновационных технологий
- д) уровень технической оснащенности

ПК-2.2.

4. Гибкое ценообразование позволяет:

- а) продавать товар по одной и той же цене
- б) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
- в) не изменять цены в течение длительного периода б) устанавливать высокие цены
- г) потребителям торговаться при покупке товаров

5. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в:

- а) выборе стратегии ценообразования
- б) выборе методов ценообразования и расчете цен
- в) расчете издержек на производство товара б) расчете издержек на реализацию товара
- г) определении бюджета рекламы
- д) определении конкретных целей и задач ценообразования

6. Демпинг – это:

- а) реализация товаров по искусственно заниженным ценам
- б) реализация товаров по искусственно завышенным ценам
- в) реализация товаров по средним рыночным ценам
- г) реализация товаров по льготным ценам

ПК-2.3

7. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

8. Дистрибуция – это:

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

9. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

ПК-2.4

10. Система товародвижения – это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

11. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

12. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

Тематика курсовой работы

Цель курсового проектирования – развитие самостоятельности, творческой активности обучающегося, умения обобщать и анализировать материал.

Задачи курсового проекта:

- углубление теоретических знаний по актуальным маркетинговым проблемам
- получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач

1. Особенности маркетинга в сфере образования (на примере)
2. Анализ сервисной деятельности организации (на примере)
3. Особенности маркетинга в издательской деятельности (на примере)
4. Особенности маркетинга гостиничных услуг (на примере)
5. Ярмарки и выставки в современном маркетинге организации в сфере... (на примере)
6. Анализ рекламной деятельности организаций туристической сферы (на примере)
7. Особенности маркетинга на рынке интеллектуального продукта (на примере)
8. Особенности маркетинга в фармацевтике (на примере)
9. Особенности маркетинга в малом бизнесе (на примере)
10. Особенности маркетинга в агробизнесе (на примере)
11. Особенности маркетинга розничной торговли (на примере)

Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень

изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 60 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 30) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-35 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 433 с. - ISBN 978-5-394-05009-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083008> – Режим доступа: по подписке.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503>

3. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> – Режим доступа: по подписке.

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - 4е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 282 с. - ISBN 978-5-394-05118-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083011>– Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

1. Григорян, Е. С. Маркетинг в общественном питании : учебник / Е.С. Григорян, Г.Т. Пиканина, Е.А. Соколова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1025220. - ISBN 978-5-16-019220-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2098501>– Режим доступа: по подписке.

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 214 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134041>– Режим доступа: по подписке.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в исследовательской и аналитической работе в рамках основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по вопросам маркетинга в сферах деятельности (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

Семинар № 1

Тема «Основные принципы маркетинга в отраслях и сферах деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы алгоритмы разработки маркетинговой стратегии предприятий разных сфер деятельности?
2. Какие виды структур управления маркетинга применяются на стратегии предприятиях разных сфер деятельности ?
3. Каков порядок анализа маркетинговой среды предприятия?

Семинар № 2

Тема «Специфика маркетинга услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и основные характеристики услуги.
2. Какова классификация услуг?
3. Каковы основные особенности комплекса маркетинга услуг?
4. Охарактеризуйте концепции 4P, 5P и 7P и их применимость к маркетингу услуг.
5. Какие технологии маркетинговых исследований применяются для изучения рынка услуг?

Семинар № 3

Тема «Маркетинг в сфере транспорта»

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика транспорта и транспортных услуг?
2. Каковы технико-экономические особенности видов транспорта?
3. Каковы особенности маркетинга на транспорте?
4. Охарактеризуйте маркетинговую среду транспортной компании.
5. Какова специфика программ лояльности авиакомпаний и их альянсов?

Семинар № 4

Тема «Маркетинг в сфере торговли»

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте теоретические основы оптовой торговли.
2. Какова классификация предприятий оптовой торговли?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках?
4. Каковы особенности анализа ценовой политики конкурентов в международном маркетинге?

5. В чем особенности маркетинговой деятельности оптовых предприятий в современных условиях?
6. Каково текущее состояние и тенденции развития розничной торговли в России?
7. В чем особенности маркетинга розничного торгового предприятия?
8. Охарактеризуйте маркетинг-микс предприятия розничной торговли.
9. Раскройте сущность мерчандайзинга предприятия розничной торговли?

Семинар № 5

Тема «Маркетинг в сфере туризма»

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика туристической отрасли?
2. Каково состояние и перспективы туристской индустрии в Российской Федерации и в мире?
3. Классификации видов туризма и структура туристского рынка.
4. В чем заключается роль территориальных брендов в туризме?
5. Каковы особенности маркетинга и брендинга в сфере туризма?

Семинар № 6

Тема «Маркетинг в сфере спорта»

Вопросы для обсуждения:

1. Каково современное понимание спортивного маркетинга?
2. Охарактеризуйте понятие маркетинга спорта, что оно включает в себя?
3. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность спортивного клуба?
4. Что означает концепция «маркетинг через спорт»?
5. Назовите основные особенности массового спортивного маркетинга.
6. Общие понятия экономики спорта и индустрии спорта. Спорт как отрасль экономики и бизнеса.
7. Понятия и особенности правового обеспечения экономического менеджмента и маркетинга в спорте.
8. Коммерческая эксплуатация спортивных объектов.
9. Медийный бизнес в спортивной индустрии.
10. Продвижение спортивных брендов

Семинар № 7

Тема «Маркетинг в сфере высшего образования и науки»

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинга в сфере высшего образования.
2. Комплекс маркетинга в вузе.
3. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её

интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания маркетинга в различных сферах деятельности, умения и навыки маркетинговой деятельности на различных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности в различных отраслях и на предприятиях разных сфер.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям отраслевого маркетинга;
- формирование навыков и использования методологии и методов исследования различных отраслевых рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на отраслевые рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных продуктовых категориях и отраслях;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в отраслях и сферах деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений,
- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками,
- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок,
- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара,
- основы товароведения и категорийного менеджмента,
- Структуру себестоимости товаров,
- Экономические основы ценообразования,
- Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями,
- Методы и стратегии ценообразования,
- Основы управления каналами дистрибуции,
- Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров,
- Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети,
- Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям,

Уметь:

- работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов,
- Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки,
- Осуществлять ценовой аудит и мониторинг,
- Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений,
- Анализировать цепочки поставок товаров,

- Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании,
 - Осуществлять оценку эффективности логистических систем,
 - Активировать потребительский спрос,
 - Работать с маркетинговым бюджетом,
 - Стимулировать участников системы сбыта товаров,
- Владеть:
- Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;
 - Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров,
 - Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации,
 - Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары,
 - Навыками проведения ценового мониторинга,
 - Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции,
 - Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров,
 - Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров,
 - Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта,
 - Технологиями продвижения товаров.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена, курсовой работы*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы.