

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ В СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Маркетинг в сферах деятельности
Рабочая программа дисциплины (модуля)
Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга
№8 от 14 мая 2021 года.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи 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 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 (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	<i>Знать:</i> модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям <i>Уметь:</i> активировать потребительский спрос Работать с маркетинговым бюджетом Стимулировать участников системы сбыта товаров <i>Владеть:</i> Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1 Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной	<i>Знать:</i> Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза

	политики организации	<p>Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на отраслевой рынок</p> <p>Основы товароведения и категорийного менеджмента</p> <p><i>Уметь:</i> работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки</p> <p><i>Владеть:</i> 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 детских товаров</p>
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.2 Осуществляет реализацию политики ценообразования организации	<p><i>Знать:</i> Структуру себестоимости товаров Экономические основы ценообразования Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями Методы и стратегии ценообразования</p> <p><i>Уметь:</i> Осуществлять ценовой аудит и мониторинг Работать с ценообразованием на отраслевом рынке товаров с учетом законодательных ограничений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</p> <p>Навыками проведения ценового мониторинга в сферах деятельности</p>
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации	<p><i>Знать:</i> основы управления каналами дистрибуции Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товарной категории и сферы деятельности</p> <p>Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать цепочки поставок товаров</p>

		<p>Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</p> <p>Осуществлять оценку эффективности логистических систем</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции</p> <p>Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Информационный менеджмент, Маркетинговый анализ, Поведение потребителей, Менеджмент организации, Ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренд-менеджмент, Бизнес-планирование, Стратегический маркетинг, Маркетинг в сферах деятельности, Корпоративная культура в маркетинге организаций, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 152 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 ч., самостоятельная работа обучающихся 78 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные	Промежуточ-		
1	Основные принципы управления маркетингом на предприятии	7	3		4			7	Дискуссия Опрос на семинаре
2	Промышленный маркетинг	7	3		4			7	Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3	Специфика маркетинга услуг	7	3		4			7	Собеседование Опрос на семинаре
4	Маркетинг в сфере транспорта	7	3		4			7	Дискуссия Опрос на семинаре
5	Маркетинг в сфере торговли	7	3		4			7	Опрос на семинаре
6	Маркетинг в сфере туризма	7	3		4			7	Дискуссия. Опрос на семинаре
7	Маркетинг в сфере спорта	7	3		4			6	Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат)
8	Маркетинг в сфере высшего образования и науки	7	3		4			6	Опрос на семинаре Тестирование.
	Экзамен	7						18	
	итого:		24		32			18	54

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 152 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 32 ч., самостоятельная работа обучающихся 102 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные	Промежуточ-	Самостоятель- ная работа	
1	Основные принципы управления маркетингом на предприятии	7	1		2			12	Дискуссия Опрос на семинаре
2	Промышленный маркетинг	7	1		2			13	Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3	Специфика маркетинга услуг	7	1		2			12	Собеседование Опрос на семинаре
4	Маркетинг в сфере транспорта	7	1		2			13	Дискуссия Опрос на семинаре
5	Маркетинг в сфере торговли	7	2		2			12	Опрос на семинаре
6	Маркетинг в сфере туризма	7	2		2			12	Дискуссия. Опрос на семинаре
7	Маркетинг в сфере спорта	7	2		4			13	Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат)
8	Маркетинг в сфере высшего образования и науки	7	2		4			12	Опрос на семинаре Тестирование.
	Экзамен	7					18		
	итого:		12		20		18	102	

3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Основные принципы управления маркетингом на предприятии.

Миссия и стратегические цели предприятия.
Структура управления маркетингом на предприятии.
Анализ маркетинговой среды организации.
Комплекс маркетинга.
Реализация маркетинговых планов и контроль.

РАЗДЕЛ 2. Промышленный маркетинг.

Промышленность – понятие и классификация. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B.

Промышленный маркетинг. Отличия промышленного маркетинга от потребительского. Сегментирование на промышленном рынке. Специфика маркетинга на B2B-рынках.

РАЗДЕЛ 3. Специфика маркетинга услуг.

Понятие и основные характеристики услуги.

Классификация услуг.

Особенности комплекса маркетинга услуг.

Специфика технологий маркетинговых исследований на рынке услуг.

РАЗДЕЛ 4. Маркетинг в сфере транспорта.

Специфика транспорта и транспортных услуг. Техничко-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.

РАЗДЕЛ 5. 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.

РАЗДЕЛ 6. 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.

РАЗДЕЛ 7. Маркетинг в сфере спорта.

Современное понимание спортивного маркетинга.
 Маркетинг спорта.
 Маркетинг через спорт.
 Массовый спортивный маркетинг.

РАЗДЕЛ 8. 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 Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Маркетинг в сферах деятельности» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины «Маркетинг в сферах
деятельности» для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Основные принципы управления маркетингом на предприятии	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	ПК-2.1, ПК-2.3	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Промышленный маркетинг	Лекция 2 Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	ПК-2.1, ПК-2.2	<i>Лекция визуализация</i> <i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i> <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Специфика маркетинга услуг	Лекция 3. Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	ПК-2.4	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на Практическое занятиее</i>

				<i>Консультирование</i>
4.	Маркетинг в сфере транспорта	Лекция 4. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	<i>ПК-2.1, ПК-2.3</i>	<i>Лекция-визуализация. Опрос на Практическое занятие Консультирование</i>
5.	Маркетинг в сфере торговли	Лекция 5. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	<i>ПК-2.2</i>	<i>Лекция Дискуссия Консультирование</i>
6.	Маркетинг в сфере туризма	Лекция 6. Практическое занятие 6 Самостоятельная работа	<i>, ПК-2.4</i>	<i>Лекция с элементами обратной связи Дискуссия. Опрос на семинаре Консультирование</i>
7.	Маркетинг в сфере спорта	Лекция 7 Практическое занятие 7 Самостоятельная работа	<i>ПК-2.4</i>	<i>Лекция-визуализация Опрос на семинаре Консультирование</i>
8.	Маркетинг в сфере высшего образования и науки	Лекция 8 Практическое занятие 8 Самостоятельная работа	<i>ПК-2.3</i>	<i>Лекция Обсуждение научных докладов и рефератов Тестирование Консультирование по подготовке научного доклада</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля 7 семестр	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - собеседование - блиц-опрос - опрос - участие в дискуссии на практическом занятии - научное сообщение (доклад или реферат, самостоятельное исследование)	5 баллов 3 балла 4 балла 3 балла 10 баллов	15 баллов 3 балла 16 баллов 6 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за 7-й семестр экзамен		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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (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/ С	«хорошо»/ «зачтено (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	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

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 науки.
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 производственно-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.

Примерные темы выступлений и обсуждений на Практическое занятиях:

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.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научных докладов и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Товарный ассортимент. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Конкурентоспособность и оценка качества товаров.
4. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг. Жизненный цикл услуги.
5. Международные модели маркетинга услуг.
6. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
7. Модели поведения промышленных покупателей.

8. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли.
9. SWOT-анализ. Анализ полей матрицы. Факторы, определяющие торговую силу покупателя.
10. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
11. Факторы, определяющие конкурентную силу поставщика.
12. Построение карт стратегических групп конкурентов.
13. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
14. Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
15. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
16. Задачи анализа внешней среды.

Примеры тестовых заданий

1. Емкость отраслевого рынка – это

- a) объём собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
- b) объём реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
- c) объём реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
- d) объём реализации продукции государственными структурами

2. Экспортный товар – это

- a) товар, производимый и реализуемый за рубежом
- b) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- c) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну
- d) товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом

3. Полевые исследования – это

- a) сбор и изучение качественной информации, полученной от информаторов (потенциальных потребителей, коммерческих посредников, в результате пробных продаж и т.п.)
- b) сбор и изучение всех имеющихся данных, относящихся к предмету исследования
- c) сбор и изучение публикаций периодической печати
- d) сбор и изучение данных официальной статистики

4. Кабинетные исследования – это

- a) сбор, систематизация и изучение имеющихся данных по теме исследования, но не предназначенных для решения конкретной поставленной задачи
- b) сбор и изучение первичных данных, нигде ранее не опубликованных
- c) наблюдение за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
- d) исследования уровня знаний покупателей о товаре

5. Первичная информация – это

- a) данные, не являющиеся результатом специально проведенных исследований
- b) данные или информация, полученные в результате полевых исследований
- c) данные государственных учреждений и официальной статистики
- d) данные негосударственных общественных организаций

6. Изучение рынка с помощью исследовательского агентства осуществляется, если

- a) не требуется срочного получения результатов исследования рынка
- b) требуется ограниченный объем релевантной информации
- c) исследованию подлежит большой объем разнообразных данных
- d) компания обладает собственным опытом в исследовании рынка

7. Демпинг – это

- a) реализация товаров по искусственно заниженным ценам
- b) реализация товаров по искусственно завышенным ценам
- c) реализация товаров по средним рыночным ценам
- d) реализация товаров по льготным ценам

8. Что относится к факторам, способствующим выбору товарной стратегии стандартизации:

- a) экономия от масштаба
- b) разнообразие потребностей
- c) эффекты кривой опыта
- d) централизованное управление операциями

9. Вторичная информация – это

- a) данные, собираемые из неофициальных источников
- b) данные, являющиеся результатом полевых исследований
- c) данные, собранные из ранее опубликованных источников
- d) данные, полученные при проведении опросов общественного мнения

10. Изучение рынка собственными силами осуществляется, если

- a) на исследуемом рынке отсутствуют квалифицированные агентства
- b) исследование носит специфический характер
- c) существуют проблемы с незнанием языка, местной культуры и традиций
- d) результат исследования не имеет критического значения для принятия хозяйственных решений

11. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции

- a) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
- b) объем поставок товара на экспорт
- c) норматив окупаемости экспортного товара
- d) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта

12. Особенность рекламы глобальных корпораций

- a) выработка единых стандартов и критериев рекламных посланий, ориентированных на стандартную продукцию
- b) диверсификация рекламных посланий по регионам и странам
- c) учет национальных особенностей восприятия рекламных посланий
- d) учет в рекламе специфических региональных особенностей потребления пропагандируемой продукции

13. Синдикативная информация – это

- a) данные, полученные при проведении кабинетных исследований
- b) данные, полученные при проведении полевых исследований
- c) данные, полученные из официальной отчетности предприятий и организаций
- d) данные, распространяемые специализированными организациями по подписке на коммерческой основе

14. Стратегия «снятие сливок» используется

- a) при снятии товара с рынка
- b) при выходе на новый рынок со старым товаром
- c) при выведении «пионерного» товара на рынок
- d) при реализации товаров по сниженным ценам

15. Какие факторы учитываются при разработке ценовой политики

- a) налоги и тарифы
- b) ценовая эскалация
- c) вероятность форс-мажора
- d) колебание валютного курса
- e) уровень инфляции
- f) транспортные расходы

16. Снижение курса отечественной валюты по отношению к иностранной, как правило:

- a) стимулирует экспорт и затрудняет импорт;
- b) стимулирует импорт и затрудняет экспорт;
- c) стимулирует и экспорт, и импорт;
- d) затрудняет и экспорт, и импорт;
- e) не влияет на внешнюю торговлю

17. Изучение спроса подразумевает

- a) исследование емкости целевого рынка и выбранных сегментов потребителей
- b) анализ конкурентоспособности продукции, обращающейся на целевом рынке
- c) анализ перспектив развития производства
- d) анализ торгово-политических условий

18. Предлагаемое компанией количество ассортиментных групп (товарных линий) – это...

- a) глубина ассортимента
- b) ширина ассортимента
- c) длина ассортимента
- d) согласованность ассортимента

19. С чего начинается управление маркетингом на предприятии

- a) с анализа конкурентов
- b) с анализа маркетинговой среды
- c) с анализа поставщиков
- d) с анализа каналов сбыта

- 20. Как называется процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира?**
- a) усвоение
 - b) мотив/побуждение
 - c) убеждения
 - d) восприятие
- 21. Разрабатывать индивидуальные предложения для клиентов на основе данных CRM-систем и распространять их по каналам коммуникаций нужно для формирования:**
- a) лояльности клиентов
 - b) поведения конкурентов
 - c) поведения поставщиков
 - d) поведения клиентов
- 22. Как называется концепция банковского маркетинга, с помощью которой рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги?**
- a) традиционная маркетинговая концепция
 - b) торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий)
 - c) производственная концепция (совершенствования банковских технологий)
 - d) продуктовая концепция (совершенствования банковских услуг)
- 23. Что относят к основным актуальным трендам и инструментам интернет-маркетинга в сфере финансовых услуг?**
- a) SMM-маркетинг
 - b) визуализация и веб-аналитика
 - c) позиционирование
 - d) брендинг
- 24. Как называется позиция организации в глазах различных целевых аудиторий?**
- a) имидж
 - b) визуальный мерчандайзинг
 - c) мотивация
 - d) репутация
- 25. Как называется товар, находящийся в процессе перевозки, транспортировки, перемещения?**
- a) фрахт
 - b) транспортная услуга
 - c) товарная единица транспортировки
 - d) груз
- 26. Как называется позиция организации в глазах различных целевых аудиторий?**
- a) имидж
 - b) визуальный мерчандайзинг
 - c) мотивация

d) репутация

27. К сфере индустрии гостеприимства не относятся:

- a) предприятия, специализирующиеся на оказании образовательных услуг
- b) организации общественного питания
- c) предприятия, специализирующиеся на оказании транспортных услуг
- d) организации сферы культуры и искусства

28. Лояльными являются клиенты, которые:

- a) рекомендуют обращаться в данную компанию
- b) совершили хотя бы одну покупку в компании
- c) которым нравится компания
- d) совершают повторные покупки в компании

29. Как называется набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для взаимодействия с рынком и решения маркетинговых задач на целевом рынке?

- a) комплекс маркетинга
- b) комплекс продаж
- c) комплекс рекламы
- d) стратегическая бизнес-единица (СБЕ)

30. Что позволяет определить ABC-анализ при исследовании клиентской базы?

- a) наиболее значимых потребителей
- b) рыночную долю конкурентов
- c) потенциал рынка
- d) рыночную долю компании

31. К какому типу контроля относится сравнение планируемых и фактических результатов?

- a) контроль ежегодных планов
- b) контроль прибыльности
- c) контроль эффективности
- d) стратегический контроль

32. Услуги, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства клиентов и рыночных экономических контрагентов – это:

- a) депозиты
- b) банковские инвестиции
- c) кредитные услуги
- d) расчетно-кассовые услуги

33. При каком варианте оформления инструкции по эксплуатации товара, наиболее эффективно воспринимается содержащаяся в ней информация, а число практических ошибок уменьшается, как минимум на 15-20%?

- a) когда текст инструкции напечатан крупными буквами
- b) когда инструкция ведется преимущественно с помощью рисунков
- c) когда аннотация написана на родном для пользователя языке

d) когда в инструкции преобладают простые предложения

34. Как называется идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателя внутри рынка, характеризующаяся схожим поведением покупателей внутри этой группы и реакцией на маркетинговые воздействия?

- a) целевой потребитель
- b) рыночная ниша
- c) сегмент рынка
- d) целевой рынок

35. Маркетолог рассматривает следующие уровни восприятия услуги потребителем:

- a) экономический уровень услуги, функциональный уровень услуги, добавленный уровень, психологический уровень
- b) сущность услуги, фактическая услуга, добавленная услуга
- c) экономический уровень услуги, функциональный уровень услуги, добавленный уровень
- d) фактическая услуга, специфическая услуга, добавленная услуга

36. Система распределения организаций, функционирующих в сфере услуг состоит из:

- a) факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
- b) совокупности организаций и предпринимателей, организующих реализацию услуг
- c) стратегии и тактики маркетинга
- d) совокупности потребителей услуг

37. Назовите современные инструменты торгового финансирования.

- a) гарантии
- b) сальдо баланса
- c) предпоставочное финансирование по технологии supply chain finance
- d) международный факторинг

38. Как называются установленные требования, предъявляемые к услугам, предоставляемым организациями сферы обслуживания?

- a) технические условия
- b) стандарты обслуживания
- c) методика представления сервисных услуг
- d) методология сервиса

39. Сегментация клиентов при торговом финансировании включает следующие критерии:

- a) ожидаемые выгоды
- b) опыт применения
- c) оценка клиентов
- d) позиционирование
- e) объем бизнеса
- f) особенности потребления

40. Количество позиций, с которых можно рассматривать туристский продукт:

- a) три

- b) четыре
- c) две
- d) пять

41. Что является местом, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара?

- a) касса магазина
- b) торговый зал
- c) торговая биржа
- d) магазин

42. Жизненный уровень и покупательная способность населения, демографические и инфляционные процессы относятся к факторам:

- a) неконтролируемого маркетинга
- b) микросреды маркетинга
- c) макросреды маркетинга
- d) мезосреды маркетинга

43. Рынку услуг свойственны следующие особенности:

- a) высокая чувствительность к изменениям на рынке
- b) медленная оборачиваемость оборотного капитала
- c) высокая степень дифференциации
- d) сильная зависимость от государственного финансирования

44. Сколько основных элементов включает модель ценности для клиента?

- a) четыре
- b) шесть
- c) пять
- d) три

45. Что включает в себя транспортный процесс?

- a) погрузку
- b) выгрузку
- c) перевозку
- d) все вышеназванное

46. Канал сбыта промышленных товаров может включать:

- a) розничную сбытовую сеть
- b) дистрибьютора
- c) минимаркет
- d) гипермаркет

47. Какая стратегия предполагает увеличение объема продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки?

- a) стратегией обработки рынков (проникновения на рынок)
- b) стратегией развития рынка
- c) стратегией развития продукта
- d) рост посредством диверсификации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) "О средствах массовой информации"

Дополнительные:

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Алексунин В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин, - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
3. Басовский, Л. Е. Экономика отрасли : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 145 с. ISBN 978-5-16-015694-1. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046278>

4. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473147>
5. Веснин, В. Р. Корпоративное управление : учебник / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005538-1. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876>
6. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - Москва: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. ISBN 978-5-9776-0240-2. URL: <https://znanium.com/catalog/product/326965>
7. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149655>
8. Карпова С.В., Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
9. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Спб.: Питер, 2008. – 464 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>
12. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>
13. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>
14. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

- 12861-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476190>
15. Синяева И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
16. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. — ISBN 978-5-9776-0529-8. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>
17. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 304 с. ISBN 978-5-8199-0796-2. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649>

Дополнительная:

18. Абаев А. Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. — М.: Юрайт. 2016. — 362 с.
19. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма : учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 318 с. ISBN 978-5-16-014813-7. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1005682>
20. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
21. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476224>

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог

публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и практических занятий в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

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 занятий

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинг в сферах деятельности» для студентов факультета управления, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации международной маркетинговой деятельности.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1: Основные принципы управления маркетингом на предприятии

1. Каковы алгоритмы разработки маркетинговой стратегии предприятия?
2. Какие виды структур управления маркетинга применяются?
3. Каков порядок анализа маркетинговой среды предприятия?

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Веснин, В. Р. Корпоративное управление : учебник / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005538-1. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876>
3. Карпова С.В., Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
4. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>

Литература дополнительная

5. Абаев А. Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. — М.: Юрайт. 2016. — 362 с.
6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>

Тема № 2: Промышленный маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие промышленности и классификацию ее отраслей.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию на промышленном рынке.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура промышленного рынка?
5. Каковы особенности покупательского поведения на рынке B2B?
6. В чем отличия промышленного маркетинга от маркетинга потребительских товаров?

7. Как осуществляется сегментирование на промышленном рынке?
8. Охарактеризуйте особенности технологий маркетинговых исследований промышленных рынков.
9. Какие виды продвижения являются наиболее эффективными именно для промышленных рынков?

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

Литература дополнительная

3. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476224>
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>

Тема № 3: 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?

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах

- деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - Москва: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. ISBN 978-5-9776-0240-2. URL: <https://znanium.com/catalog/product/326965>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

Литература дополнительная

1. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
2. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>

Тема № 4: 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?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473147>
2. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К^о», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>

Литература дополнительная

3. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

Тема № 5: 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?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
2. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

Литература дополнительная

3. Басовский, Л. Е. Экономика отрасли : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 145 с. ISBN 978-5-16-015694-1. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046278>
4. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>
5. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>

Тема № 6: 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?

Список источников и литературы**Литература основная**

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма : учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 318 с. ISBN 978-5-16-014813-7. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1005682>

Литература дополнительная

3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>
4. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с. <http://znanium.com/go.php?id=235089>

Тема № 7: 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

Список источников и литературы

Литература основная

1. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476190>

Литература дополнительная

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

Тема № 8: 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.

Список источников и литературы

Литература основная

1. Абаев А., Алексунин В., Гуриева М. (ред.) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. - Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1045616>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>

Литература дополнительная

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
2. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с. - ISBN 978-5-9765-2429-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149655>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;

- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинг в сферах деятельности и ситуационный анализ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;

- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг в сферах деятельности» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

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 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 (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i>	<i>ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i>	<i>Знать:</i> модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям <i>Уметь:</i> активировать потребительский спрос Работать с маркетинговым бюджетом Стимулировать участников системы сбыта товаров <i>Владеть:</i> Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта

<p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p>	<p><i>ПК-2.1 Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на отраслевой рынок Основы товароведения и категорийного менеджмента <i>Уметь:</i> работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки <i>Владеть:</i> 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 детских товаров</p>
<p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p>	<p><i>ПК-2.2 Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> Структуру себестоимости товаров Экономические основы ценообразования Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями Методы и стратегии ценообразования <i>Уметь:</i> Осуществлять ценовой аудит и мониторинг Работать с ценообразованием на отраслевом рынке товаров с учетом законодательных ограничений</p>

		<p><i>Владеть:</i> навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</p> <p>Навыками проведения ценового мониторинга в сферах деятельности</p>
<p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p>	<p><i>ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</i></p>	<p><i>Знать:</i> основы управления каналами дистрибуции</p> <p>Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товарной категории и сферы деятельности</p> <p>Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать цепочки поставок товаров</p> <p>Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</p> <p>Осуществлять оценку эффективности логистических систем</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции</p> <p>Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена (7 семестр). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола