

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:
38.03.06 Торговое дело
профиль: Закупочная и выставочная деятельность
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	формирование системы теоретических знаний и практических навыков студентов по курсу и выявление особенностей организации маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинговые исследования
2.1.2	Управление маркетингом
2.1.3	Рекламная деятельность
2.1.4	Торгово-технологическая практика
2.1.5	Деловое общение
2.1.6	Маркетинг
2.1.7	Маркетинговые коммуникации
2.1.8	Организация и управление выставочной деятельностью
2.1.9	Менеджмент
2.1.10	Управление персоналом
2.1.11	Основы управления проектами
2.1.12	Бизнес-планирование
2.1.13	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.1.14	Бизнес-планирование
2.1.15	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.1.16	Бизнес-планирование
2.1.17	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.1.18	Бизнес-планирование
2.1.19	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес-задачи в реальных условиях
2.2.2	Бизнес-планирование
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка;
- методы сегментации рынка и позиционирования товара;
- особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках;

3.2 Уметь

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и в различных сферах деятельности;

3.3 Владеть

- знаниями о специфике маркетинговой деятельности в производственной, сельскохозяйственной, внешнеэкономической,

ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

ПК-2.1: Проводит маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

теоретические аспекты маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

уверенно теоретические аспекты маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

свободно теоретические аспекты маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
уверенно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
свободно проводить маркетинговый анализ проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
методикой маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
уверенно методикой маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок
свободно методикой маркетингового анализа проектов и отчетов по организации торгово-промышленных выставок

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения /Тема/	10	0				
1.2	Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения /Лек/	10	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.3	Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения /Пр/	10	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.4	Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе /Тема/	10	0				
1.6	Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.7	Тема 3. Маркетинг в сфере услуг /Тема/	10	0				
1.8	Тема 3. Маркетинг в сфере услуг /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности /Тема/	10	0				
1.10	Тема 4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.11	Тема 5. Особенности маркетинга в страховой деятельности /Тема/	10	0				
1.12	Тема 5. Особенности маркетинга в страховой деятельности /Пр/	10	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 5. Особенности маркетинга в страховой деятельности /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.14	Тема 6 . Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле /Тема/	10	0				
1.15	Тема 6 . Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле /Пр/	10	1	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.16	Тема 6 . Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле /Ср/	10	30	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 7. Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Тема/	10	0				
1.18	Тема 7. Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Лек/	10	0,5	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.19	Тема 7. Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Пр/	10	0,5	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.20	Тема 7. Особенности маркетинга в туристическом бизнесе /Ср/	10	20	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 8. Маркетинг в банковской сфере /Тема/	10	0				
1.22	Тема 8. Маркетинг в банковской сфере /Лек/	10	0,5	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		

1.23	Тема 8. Маркетинг в банковской сфере /Пр/	10	0,5	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.24	Тема 8. Маркетинг в банковской сфере /Ср/	10	15	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		
1.25	/Экзамен/	10	9	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности
3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
4. Организация производства новых товаров.
5. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии.
6. Организация системы товародвижения промышленных товаров .
7. Формирование товарной политики на промышленном предприятии
8. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
9. Особенности маркетинга в агробизнесе.
10. Особенности рынков в сфере агробизнеса
11. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.
12. Особенности ценообразования в агробизнесе.
13. Риски в агробизнесе.
14. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
15. Характеристика сферы услуг
16. Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг.
17. Классификация услуг.
18. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг.
19. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда.
20. Стратегии управления спросом на услугу.
21. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
22. Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле.
23. Основы теории покупок.
24. Структура акта купли-продажи.
25. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
26. Мерчандайзинг.
27. Развитие и структура банковской системы в России.
28. Сегментирование рынка банковских услуг.
29. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга

30. Специфика товара "банковская услуга".
31. Организация маркетинга в банке.
32. Система сбора, обработки и использования информации в банке.
33. Эволюция банковской сферы в мире и в России.
34. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге.
35. Сущность, роль и значение страхования.
36. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
37. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе.
38. Особенности сегментирования рынка страховых услуг.
39. Особенности развития страхового рынка.
40. Функции маркетинга в страховании.
41. Комплекс маркетинга в страховании.
42. Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг.
43. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка строительной продукции. Реализация маркетинга производственного и жилищного строительства.
44. Тенденции рынка недвижимости.
45. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга в строительстве.
46. Реализация функций маркетинга в строительном бизнесе
47. Характеристика гостиничного бизнеса.
48. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.
49. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
50. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
51. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма.
52. Виды туризма.
53. Цели и задачи маркетинга в туризме.
54. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
55. Участники электронного рынка.
56. Электронный бизнес и электронная коммерция.
57. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете.
58. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.
59. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
60. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования.
61. Комплекс маркетинга в образовании.

63. Комплекс маркетинга в нефтехимической отрасли

64. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли

5.2. Темы письменных работ

10. Оценка конкурентоспособности продукции производственно – технического назначения
11. Планирование, организация и контроль банковского маркетинга
12. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле
13. Регулирование и планирование рекламной деятельности
14. Концепция, методология и современный рынок публичных релейшнз
15. Стратегии маркетинга и ценообразование на рынке образовательных услуг
16. Роль и место публичных релейшнз в маркетинговой деятельности
17. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг
18. Маркетинг на рынке ценных бумаг
19. Роль маркетинговых исследований на предприятии сферы услуг
20. Маркетинг на рынке информационных технологий
21. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга гостиничного сервиса
22. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
23. Маркетинг в страховании
24. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
25. Понятие и классификация услуг
26. Маркетинг в аграрном бизнесе
27. Понятие о рынке товаров народного промысла и его структуре
28. Внутренний маркетинг
29. Специфика маркетинга услуг
30. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
31. Интернет – маркетинг
32. Маркетинг в индустрии развлечений.
33. Маркетинг в строительстве.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- кейсы (ситуационные задания),
- круглый стол,
- дискуссия,
- коллоквиум,
- тестовое задание,
- контрольная работа,

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена, зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- курсовые работы;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.
- экзамены;
- зачеты;
- курсовые работы;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.
- экзамены;
- зачеты;
- курсовые работы;
- тестирование;
- доклады;

- рефераты.
 - экзамены;
 -зачеты;
 - курсовые работы;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты.
 - экзамены;
 -зачеты;
 - курсовые работы;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты.
 экзамены, зачеты, курсовые работы, доклады, рефераты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Матвеева О. З., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018
Л1.2	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

6.3.2.2 2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;

- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочесть материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).