

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

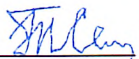
Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 38 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Антипова Ю.К.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является углубление знаний студентов по дисциплине «Маркетинг» и выявление особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является:

получить знания об особенностях маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности и сформировать умения и навыки их использования в профессиональной деятельности;

изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений;

развить маркетинговое мышление, умения и навыки идентификации маркетинговых аспектов проблем организации и их решения с помощью средств маркетинга;

сформировать основные знания, умения и навыки комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». Дисциплина читается кафедрой маркетинга на 4 курсе, в 7 и 8 семестрах.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Поведение потребителей», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей», «Инфраструктура товарного рынка».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как для изучения дисциплин «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинговая ценовая политика», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговая коммуникационная политика», а также прохождения производственной практики и написания выпускной квалификационной работы бакалавра. Дисциплина является необходимой для освоения

профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.2. Демонстрирует знания специфики маркетинговых процессов на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, отраслей и сфер деятельности;	Знать: особенности формирования спроса на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, специфику промышленного маркетинга и других отраслей и сфер деятельности; характеристику основных элементов комплекса маркетинга на промышленном и других предприятиях. Уметь: анализировать маркетинговую ситуацию на промышленном предприятии и формировать для него инструментарий комплекса маркетинга. Владеть: методами изучения рынка товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков; навыками реализации управленческих функций в области промышленного маркетинга и маркетинга других отраслей и сфер деятельности.
	ПК-7.3. Выявляет особенности маркетинговой деятельности и управляет элементами комплекса маркетинга на рынке оптовой и розничной торговли	Знать: сущность маркетинга оптовой и розничной торговли; современные виды и формы предприятий оптовой и розничной торговли; основные стратегические действия при организации торговой деятельности; маркетинговые инструменты, которые повышают эффективность торговой деятельности. Уметь: классифицировать предприятия оптовой и розничной торговли; выделять форматы торговли; разрабатывать инструменты маркетинга, применяемые в сфере оптовой и розничной торговли. Владеть: навыками исследования эффективного функционирования предприятий розничной торговли; навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга розничной торговли; навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области маркетинга оптовой и розничной торговли.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	252 (7 зач. ед)	252 (7 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	90	68
Лекции	52	34
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	38	34
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	36
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)		
Самостоятельная работа студента (всего)	162	184
Форма аттестации	зачет, экзамен	зачет, экзамен

4.2. Содержание тем дисциплины

Семестр 1

Тема 1. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения

Место промышленного маркетинга в системе «производство - обращение». Сущность промышленного маркетинга. Рынок товаров промышленного назначения. Особенности формирования спроса на промышленные товары.

Тема 2. Сегментирование рынка промышленных покупателей

Сущность, цели и особенности сегментирования промышленного рынка. Критерии сегментирования промышленного рынка. Позиционирование промышленного товара.

Тема 3. Маркетинговые исследования промышленного рынка

Сущность, роль, цели, принципы и виды маркетинговых исследований на промышленном рынке. Направления комплексного изучения предприятием промышленного рынка.

Тема 4. Комплекс маркетинга товаров производственного назначения

Маркетинговая товарная политика товаров производственного назначения. Проблемы ценообразования в промышленной политике предприятия. Особенности распределения на рынке товаров промышленного назначения. Маркетинговая коммуникационная политика в промышленности.

Тема 5. Маркетинг промышленных закупок

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке

Тема 6. Промышленный брендинг

Сущность, ключевые особенности и причины промышленного брендинга. Факторы, влияющие на формирование бренда на рынке B2B. Базовые принципы промышленного брендинга. Выбор марочной стратегии промышленного предприятия. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие как основа бренда промышленного предприятия

Тема 7. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов

Понятие интеллектуальной собственности. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности. Лицензионные соглашения. Маркетинг новых технологий и стартапов

Тема 8. Отраслевые аспекты применения маркетинга

Агромаркетинг. Маркетинг строительной индустрии Транспортный маркетинг. Страховой маркетинг. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в туризме. Гостиничный маркетинг. Банковский маркетинг. Маркетинг в сфере общественного питания (HORECA). Спортивный маркетинг. Маркетинг шоу-бизнеса, киноиндустрии, театральной сферы. Маркетинг в социальной сфере. Фармацевтический маркетинг. HR-маркетинг

Семестр 2

Тема 9. Маркетинг оптовой торговли

Сущность и специфика оптовой торговли. Особенности маркетинга в оптовой торговле. Маркетинговые решения в сфере оптовой торговли.

Тема 10. Маркетинг розничной торговли

Сущность, функции и методы розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Современные форматы розничной торговли. Современные тенденции в сфере розничной торговли и необходимость использования маркетинга в этой сфере

Тема 11. Выбор месторасположения магазина

Значение выбора месторасположения розничного торгового предприятия. Основные типы торговых пространств города и размещение розничных торговых предприятий. Анализ торговой зоны розничного магазина. Критерии и принципы размещения предприятий розничной торговли. Методы выбора места размещения магазина

Тема 12. Процесс создания и развития розничного предприятия

Процесс создания магазина. Позиционирование (выбор имидж-модели) магазина. Возможности роста розничного торгового предприятия.

Тема 13. Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии

Процесс принятия решения о покупке: основные этапы. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров

Тема 14. Маркетинговые исследования в розничной торговле

Процесс принятия решения о покупке: основные этапы. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров. Исследование потенциала торгового объекта: определение целевого рынка и разработка концепции магазина. Оценка уровня качества обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли

Тема 15. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия

Понятие и задачи маркетинга розничной торговли. Комплекс маркетинга розничной торговли. Современные маркетинговые технологии, применяемые в розничной торговле. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле

Тема 16. Обслуживание покупателей в розничной торговле

Природа покупательского сервиса. Основные услуги покупательского сервиса: услуги при реализации. Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным. Специальные услуги: как привлечь новых покупателей. Стандарты обслуживания в розничном торговом предприятии

Тема 17. Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж торгового предприятия

Сущность, цели, задачи, функции и принципы мерчандайзинга. Средства и методы мерчандайзинга в розничной торговле. Инструменты мерчандайзинга как эффективного средства повышения товарооборота розничного торгового предприятия. Категорийный менеджмент как система управления торговым ассортиментом.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заоч- ная форма
Семестр 1			
1	Тема 1. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения	4	2
2	Тема 2. Сегментирование рынка промышленных покупателей	4	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования промышленного рынка	2	2
4	Тема 4. Комплекс маркетинга товаров производственного назначения	4	2
5	Тема 5. Маркетинг промышленных закупок	2	2
6	Тема 6. Промышленный брендинг	4	2

7	Тема 7. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов	2	2
8	Тема 8. Отраслевые аспекты применения маркетинга	6	2
	Итого за семестр 1	28	16
Семестр 2			
9	Тема 9. Маркетинг оптовой торговли	2	2
10	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	2	2
11	Тема 11. Выбор месторасположения магазина	2	2
12	Тема 12. Процесс создания и развития розничного предприятия	2	2
13	Тема 13. Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии.	2	2
14	Тема 14. Маркетинговые исследования в розничной торговле	2	2
15	Тема 15. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия	4	2
16	Тема 16. Обслуживание покупателей в розничной торговле	4	2
17	Тема 17. Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж торгового предприятия	4	2
	Итого за семестр 2	24	18
Итого:		52	34

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заоч- ная форма
Семестр 1			
1	Тема 1. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения	2	2
2	Тема 2. Сегментирование рынка промышленных покупателей	2	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования промышленного рынка	2	2
4	Тема 4. Комплекс маркетинга товаров производственного назначения	2	2
5	Тема 5. Маркетинг промышленных закупок	1	2
6	Тема 6. Промышленный брендинг	2	2
7	Тема 7. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов	1	2
8	Тема 8. Отраслевые аспекты применения маркетинга	2	2
	Итого за семестр 1	14	16
Семестр 2			
9	Тема 9. Маркетинг оптовой торговли	2	2
8	Тема 8. Маркетинг розничной торговли	4	2
9	Тема 9. Выбор месторасположения магазина	2	2
10	Тема 10. Процесс создания и развития розничного предприятия	2	2
11	Тема 11. Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии.	2	2
12	Тема 12. Маркетинговые исследования в розничной торговле	2	2

13	Тема 13. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия	4	2
14	Тема 14. Обслуживание покупателей в розничной торговле	2	2
15	Тема 15. Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж торгового предприятия	4	2
	Итого за семестр 2	24	18
	Итого:	38	34

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и реализуется в разных видах. Она включает подготовку студентов к практическим занятиям. Для этого студент изучает лекции преподавателя, нормативную, основную, дополнительную литературу, конспектирование научных статей, опубликованных в периодической печати, Интернет-ресурсы. К самостоятельной работе студента относится подготовка студентом в течение семестра письменного реферата и устного доклада (для студентов дневной формы обучения) или выполнение письменной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), а также написание курсовой работы и подготовка к итоговому контролю (зачёту и экзамену).

№ п/п	Название темы	Вид самостоятельной работы студента	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
Семестр 1				
1	Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
2	Сегментирование рынка промышленных покупателей	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
3	Маркетинговые исследования промышленного рынка	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
4	Комплекс маркетинга товаров производственного назначения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
5	Маркетинг промышленных	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение.	8	9

	заупок	Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений		
6	Промышленный брендинг	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
7	Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	8	9
8	Отраслевые аспекты применения маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	10	13
Итого за семестр 1:			66	76
Семестр 2				
9	Сущность маркетинга оптовой торговли	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	9
10	Сущность маркетинга розничной торговли	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
11	Выбор месторасположения магазина	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
12	Процесс создания и развития розничного предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
13	Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
14	Маркетинговые исследования в розничной торговле	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
15	Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
16	Обслуживание покупателей в розничной торговле	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	6	7
17	Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю	6	7

	торгового предприятия	знаний и умений		
18	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Выполнение курсовой работы	36	36
Итого за семестр 2:			96	108
Итого:			162	184

4.7. Курсовые работы предусмотрены Учебным планом подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». На их подготовку выделено 36 часов из часов на самостоятельную работу студента. Содержание и структура курсовой работы определяется соответствующими методическими указаниями. Тематика может быть дополнена отраслью или сферой маркетинга по согласованию со студентом.

Темы курсовых работ:

1. Специфические черты промышленного маркетинга.
2. Специфические черты агромаркетинга.
3. Специфические черты транспортного маркетинга
4. Специфические черты маркетинга строительной индустрии.
5. Специфические черты страхового маркетинга
6. Специфические черты маркетинга образовательных услуг
7. Специфические черты маркетинга в туризме
8. Специфические черты гостиничного маркетинга
9. Специфические черты банковского маркетинга
10. Специфические черты маркетинга в сфере общественного питания
11. Специфические черты спортивного маркетинга
12. Специфические черты маркетинга шоу-бизнеса, киноиндустрии, театральной сферы
13. Специфические черты маркетинга в социальной сфере
14. Специфические черты фармацевтического маркетинга
15. Специфические черты HR-маркетинга
16. Специфические черты маркетинга оптовой торговли
17. Специфические черты маркетинга розничной торговли

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной используются инновационные образовательные технологии. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» ведется с применением следующих видов образовательных технологий и методов интерактивного обучения:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые

обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для бакалавров / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. - М. : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> - Режим доступа : по подписке.

2. Морозов Ю.В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Морозов Ю.В. - М. : Дашков и К, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394016950.html> - Режим доступа : по подписке.

3. Синяева И.М., Маркетинг в торговле : Учебник для бакалавров / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2018. - 396 с. - ISBN 978-5-394-03122-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031229.html> - Режим доступа : по подписке.

4. Костюхин Ю.Ю., Промышленный менеджмент, маркетинг, экономика и финансы / Костюхин Ю.Ю. - М. : МИСиС, 2015. - 230 с. - ISBN 978-5-87623-999-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785876239990.html> - Режим доступа : по подписке.

5. Акулич М.В., Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М. : Дашков и К, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024740.html> - Режим доступа : по подписке.

6. Промышленный брендинг: практикум / сост. И. А. Прохоренкова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2013. – 62 с.

б) дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html> - Режим доступа : по подписке.

2. Михайлова О.П., Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием / Михайлова О.П. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 212 с. - ISBN 978-5-7410-1681-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785741016817.html> - Режим доступа : по подписке.

3. Гилязутдинова И.В., Современные формы и методы анализа инновационной деятельности малых промышленных предприятий / Гилязутдинова И. В., Зинурова Р. И., Ахмадуллин Р. А., Морозов А. В. - Казань : Издательство КНИТУ, 2016. - 200 с. - ISBN 978-5-7882-1931-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788219318.html> - Режим доступа : по подписке.

4. Валигурский Д.И., Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика / Валигурский Д.И. - М. : Дашков и К, 2017. - 410 с. - ISBN 978-5-394-02813-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394028137.html> - Режим доступа : по подписке.

5. Нордфальт Й., Ритейл-маркетинг: Практики и исследования /

Нордфальт Й. - М. : Альпина Паблишер, 2015. - 490 с. - ISBN 978-5-9614-4701-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961447019.html> - Режим доступа : по подписке.

6. Сенаторов А., Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. - ISBN 978-5-9614-5526-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html> - Режим доступа : по подписке.

7. Шавель С.А., Инновационное развитие отраслей социальной сферы / С.А. Шавель - Минск: Белорус. наука, 2017. - 347 с. - ISBN 978-985-08-2184-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850821843.html> - Режим доступа : по подписке.

8. Патласов О.Ю., Маркетинг персонала : Учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. - М. : Дашков и К, 2016. - 384 с. - ISBN 978-5-394-02354-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023545.html> - Режим доступа : по подписке.

9. Стародубцева В.К., Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Стародубцева В.К., Кислицына О.А., Кравченко А.В., Лаврентьева А.В. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 148 с. - ISBN 978-5-7782-2627-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226272.html> - Режим доступа : по подписке.

10. Синяева И.М., Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2016. - 240 с. - ISBN 978-5-394-02680-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026805.html> - Режим доступа : по подписке.

в) методические указания:

1. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

2. Методические указания к проведению практических занятий с использованием активных методов обучения по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

3. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

Государственный таможенный комитет Луганской Народной Республики – <https://gtklnr.su/>

Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики – <https://mzlnr.su/>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/> Официальный сайт правительства Луганской народной республики – режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>

Студенческая электронная библиотека // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Федеральный образовательный портал. Учисьучись РФ // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://учисьучись.пф/library/list/>

Экономический портал// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://institutiones.com/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	Пороговый	<p>знать:</p> <p>особенности формирования спроса на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынках; специфику маркетинга и характеристику основных элементов комплекса маркетинга на промышленном предприятии и предприятиях других отраслей и сфер деятельности.</p> <p>сущность маркетинга оптовой и розничной торговли; современные виды и формы предприятий оптовой и розничной торговли; основные стратегические действия при организации торговой деятельности; маркетинговые инструменты, которые повышают эффективность торговой деятельности.</p>
Основной		Базовый	<p>уметь:</p> <p>анализировать маркетинговую ситуацию на промышленном предприятии и предприятиях других отраслей и сфер деятельности, формировать для них инструментарий комплекса маркетинга.</p> <p>классифицировать предприятия оптовой и розничной торговли; выделять форматы торговли; разрабатывать инструменты маркетинга, применяемые в сфере торговли</p>
Заключительный		Высокий	<p>владеть:</p> <p>методами изучения рынка товаров производственно-технического назначения и анализа информационной базы промышленного маркетинга, навыками реализации управленческих функций в области промышленного маркетинга.</p> <p>навыками исследования эффективного функционирования предприятий оптовой и розничной торговли; навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга розничной торговли; навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области маркетинга оптовой и розничной торговли.</p>

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Контролируемая компетенция	Формулировка индикаторов компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7 Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.2. Демонстрирует знания специфики маркетинговых процессов на рынке товаров производственного-технического назначения, в агропромышленном комплексе, в строительной индустрии, в других отраслях и сферах деятельности ПК-7.3. Выявляет особенности маркетинговой деятельности и управляет элементами комплекса маркетинга на рынке розничной торговли	Тема 1. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения	7
			Тема 2. Сегментирование рынка промышленных покупателей	7
			Тема 3. Маркетинговые исследования промышленного рынка	7
			Тема 4. Комплекс маркетинга товаров производственного назначения	7
			Тема 5. Маркетинг промышленных закупок	7
			Тема 6. Промышленный брендинг	7
			Тема 7. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов	7
			Тема 8. Отраслевые аспекты применения маркетинга	7
			Тема 9. Маркетинг оптовой торговли	8
			Тема 10. Маркетинг розничной торговли	8
			Тема 11. Выбор месторасположения магазина	8
			Тема 12. Процесс создания и развития розничного предприятия	8
			Тема 13. Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии	8
			Тема 14. Маркетинговые исследования в розничной торговле	8
			Тема 15. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия	8
			Тема 16. Обслуживание покупателей в розничной торговле	8
			Тема 17. Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж торгового предприятия	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-7	ПК-7.2. Демонстрирует знания специфики маркетинговых процессов на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, отраслей и сфер деятельности;	Знать: особенности формирования спроса на рынке товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков, специфику промышленного маркетинга и других отраслей и сфер деятельности; характеристику основных элементов комплекса маркетинга на промышленном и других предприятиях. Уметь: анализировать маркетинговую ситуацию на промышленном предприятии и формировать для него инструментарий комплекса маркетинга. Владеть: методами изучения рынка товаров производственно-технического назначения и других товарных рынков; навыками реализации управленческих функций в области промышленного маркетинга и маркетинга других отраслей и сфер деятельности.	Тема 1. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга и рынка товаров промышленного назначения Тема 2. Сегментирование рынка промышленных покупателей Тема 3. Маркетинговые исследования промышленного рынка Тема 4. Комплекс маркетинга товаров производственного назначения Тема 5. Маркетинг промышленных закупок Тема 6. Промышленный брендинг Тема 7. Маркетинг на рынках интеллектуальных продуктов Тема 8. Отраслевые аспекты применения маркетинга	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
2.	ПК-7	ПК-7.3. Выявляет особенности маркетинговой деятельности и управляет элементами комплекса маркетинга на рынке оптовой и розничной торговли	Знать: сущность маркетинга оптовой и розничной торговли; современные виды и формы предприятий оптовой и розничной торговли; основные стратегические действия при организации торговой деятельности; маркетинговые инструменты, которые повышают эффективность торговой деятельности. Уметь: классифицировать предприятия оптовой и розничной торговли; выделять форматы торговли; разрабатывать инструменты маркетинга, применяемые в сфере оптовой и розничной торговли. Владеть: навыками исследования эффективного функционирования предприятий розничной торговли; навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга розничной торговли; навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области маркетинга оптовой и розничной торговли.	Тема 9. Маркетинг оптовой торговли Тема 10. Маркетинг розничной торговли Тема 11. Выбор месторасположения магазина Тема 12. Процесс создания и развития розничного предприятия Тема 13. Процесс принятия потребительских решений в розничном торговом предприятии Тема 14. Маркетинговые исследования в розничной торговле Тема 15. Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия Тема 16. Обслуживание покупателей в розничной торговле Тема 17. Мерчандайзинг как средство повышения объема продаж торгового предприятия	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»**

Вопросы по темам для проведения устного опроса:

1. Место промышленного маркетинга в системе «производство - обращение».
2. Сущность промышленного маркетинга.
3. Рынок товаров промышленного назначения.
4. Особенности формирования спроса на промышленные товары.
5. Сущность, цели и особенности сегментирования промышленного рынка.
6. Критерии сегментирования промышленного рынка.
7. Позиционирование промышленного товара.
8. Сущность, роль, цели, принципы и виды маркетинговых исследований на промышленном рынке.
9. Направления комплексного изучения предприятием промышленного рынка.
10. Маркетинговая товарная политика товаров производственного назначения.
11. Проблемы ценообразования в промышленной политике предприятия.
12. Особенности распределения на рынке товаров промышленного назначения.
13. Маркетинговая коммуникационная политика в промышленности.
14. Сущность, задачи, составляющие агромаркетинга.
15. Особенности агромаркетинга.
16. Функции агромаркетинга.
17. Особенности строительной продукции как товара.
18. Особенности маркетинга в строительстве.
19. Особенности продвижения строительной продукции.
20. Роль сайта в продвижении строительной организации.
21. Сущность и роль маркетинга в решении HR-задач.
22. HR-брендинг как основная задача персонала организации.
23. Определение потребностей в развитии персонала.
24. Формирование лояльности и преданности сотрудников организации.
25. Сущность, функции и методы розничной торговли.
26. Классификация предприятий розничной торговли.
27. Современные форматы розничной торговли.
28. Тенденции развития рынка розничной торговли ЛНР и необходимость использования маркетинга в этой сфере.
29. Значение выбора месторасположения розничного торгового предприятия.
30. Основные типы торговых пространств города и размещение розничных торговых предприятий.

31. Анализ торговой зоны розничного магазина.
32. Критерии и принципы размещения предприятий розничной торговли.
33. Методы выбора места размещения магазина.
34. Процесс создания магазина.
35. Позиционирование (выбор имидж-модели) магазина.
36. Возможности роста розничного торгового предприятия.
37. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
38. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров.
39. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
40. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров.
41. Исследование потенциала торгового объекта: определение целевого рынка и разработка концепции магазина.
42. Оценка уровня качества обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли.
43. Понятие и задачи маркетинга розничной торговли.
44. Комплекс маркетинга розничной торговли.
45. Современные маркетинговые технологии, применяемые в розничной торговле.
46. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
47. Природа покупательского сервиса.
48. Основные услуги покупательского сервиса: услуги при реализации.
49. Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным.
50. Специальные услуги: как привлечь новых покупателей.
51. Стандарты обслуживания в розничном торговом предприятии.
52. Сущность, цели, задачи, функции и принципы мерчандайзинга.
53. Средства и методы мерчандайзинга в розничной торговле.
54. Инструменты мерчандайзинга как эффективного средства повышения товарооборота розничного торгового предприятия.
55. Категорийный менеджмент как система управления торговым ассортиментом.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «устный опрос»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	Устный ответ дан на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Устный ответ дан на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

3	Устный ответ дан на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Устный ответ дан на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов)

Темы рефератов:

1. Методические основы организации промышленного маркетинга
2. Концепции промышленного маркетинга
3. Мировой опыт развития промышленного маркетинга
4. Организация маркетинговых исследований в промышленном маркетинге
5. Исследование и прогнозирование спроса на средства производства
6. Сегментирование корпоративного рынка
7. Использование карт позиционирования для выбора стратегии охвата рынка
8. Конкурентоспособность промышленной продукции
9. Жизненный цикл товаров производственного назначения
10. Стратегия развития продуктового ряда
11. Методы и стратегии ценообразования в промышленном маркетинге
12. Организационные структуры маркетинга на промышленном предприятии
13. Управление запасами и организация заказов
14. Ценовая дискриминация на средства производства
15. Маркетинговая деятельность поставщика Маркетинговые требования к поставщикам
16. Особенности стратегического планирования в промышленном маркетинге
17. Возможности использования стратегий маркетинга в деятельности
18. Задачи планирования товаров производственного назначения
19. Процесс планирования и его этапы
20. План выпуска марочных изделий
21. План рыночной деятельности
22. Основные проблемы планирования ассортимента средств производства
23. Факторы, влияющие на формирование ассортимента
24. Промышленные инновации и разработка новых товаров
25. Сервис в промышленном маркетинге. Предпродажный и послепродажный сервис
26. Роль и функции оптовой торговли товарами производственного назначения
27. Особенности оптовой торговли

28. Задачи оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков на промышленном рынке
29. Формы оптовой торговли их преимущества и недостатки
30. Организационные формы оптовой торговли средствами производства
31. Роль и функции оптовой торговли товарами производственного назначения
32. Особенности оптовой торговли
33. Особенности розничной торговли
34. Задачи розничной торговли и их маркетинговые решения
35. Формы розничной торговли их преимущества и недостатки
36. Роль и функции розничной торговли товарами потребительского назначения
37. Форматы розничной торговли, их преимущества и недостатки
38. Основные направления маркетинга в сфере АПК. Особенности рынков в комплексе агробизнеса
39. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
40. Комплекс маркетинга на предприятиях АПК
41. Комплексное исследование аграрного рынка
42. Понятие товара и товарного рынка в агромаркетинге
43. Виды и методы разработки товара
44. Сегментация рынка в агромаркетинге
45. Позиционирование и продвижение товара на рынок
46. Система маркетинговой информации на аграрном предприятии и ее эффективность
47. Формирование спроса и стимулирование сбыта в агромаркетинге
48. Разновидности товарного рынка в агромаркетинге
49. Процесс сбора маркетинговой информации на целевом сегменте аграрного рынка
50. Основные маркетинговые стратегии в агромаркетинге
51. Жизненный цикл аграрной продукции
52. Процесс планирования маркетинговых программ на целевом сегменте аграрного рынка
53. Регулирование спроса на продукцию в агромаркетинге
54. Методы формирования спроса; методики изучения спроса
55. Основные сценарии покупательского поведения
56. Факторы, влияющие на спрос и виды спроса
57. Анализ взаимозависимости спроса и предложения
58. Особенности спроса на аграрную продукцию
59. Принципы и особенности организации службы маркетинга на предприятиях аграрных отраслей
60. Характеристики, виды и особенности организаций-потребителей
61. Структура и организация закупок в агромаркетинге
62. Характеристика рынка капитального строительства

63. Факторы сегментирования рынка капитального строительства
64. Особенности организации закупок и продаж на рынке капитального строительства
65. Товар и его характеристика в капитальном строительстве
66. Ценовая политика в капитальном строительстве
67. Продвижение строительного производства на рынок
68. Маркетинговые исследования рынков сбыта объектов капитального строительства
69. Организация систем маркетинга в капитальном строительстве
70. Планирование маркетинга в капитальном строительстве

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ. Дополнительно подготовлена презентация.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задача 1

Данные об объемах производства, экспорта, импорта и остатках автомобилей на складах приведены в таблице. В третьем году экспорт продукции останется неизменным, среднегодовые запасы составляют не больше 10% годовых продаж на рынке, ожидаемое увеличение объема импорта составит 20%. Прогноз роста рынка в третьем году относительно второго года составляет 20%. Определите объем рынка в первом, втором и третьем году и максимально возможный уровень производства в третьем году.

Исходные данные к задаче 1, тыс.шт.

Год	Производство	Импорт	Экспорт	Запасы автомобилей у производителей и в торговой сети на начало года
1	280	170	10	20
2	320	270	10	40
3 (прогноз)			10	70

Задача 2

Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,16%. Возможное увеличение добычи составляет 0,2%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

Задача 3

Опишите влияние макросреды на деятельность телекоммуникационного предприятия. В качестве примера возьмите один из факторов макросреды – демографический и одну из его основных тенденций - рост населения планеты.

Отметьте, какие изменения в деятельности предприятий телекоммуникационной сферы повлекут за собой данные изменения

Методические рекомендации:

Данное упражнение целесообразно выполнять методом работы в микрогруппах, причем, каждая микрогруппа может работать как над разными вариантами (разные факторы или тенденции внутри каждого фактора), так и над одним и тем же фактором с целью последующего обсуждения. Упражнение может быть выполнено в качестве домашнего задания индивидуально каждым студентом.

Задача 4

Рассмотрите, как факторы макросреды, в частности, социальный фактор (в т.ч. - наличие семьи) скажется на требованиях покупателя к такому товару, как модем.

Будет ли иметь значение для предприятия факт повышения уровня доходов работающего населения, и на каких группах потребителей в нашем примере это скажется больше всего (см. табл. 1).

Таблица 1. Исходные данные и расчётные показатели

Характеристика покупателя	Потребность (количество)	Комплекс маркетинга
Без семьи (молодые люди, живущие отдельно)		
Семья с маленькими детьми		
Семья с подрастающими детьми		
Семья пенсионеров без детей		

Методические рекомендации:

Понимание различий в требованиях покупателей дает возможность предпринимателю правильно сформировать товарную политику. Чтобы «угодить» клиенту зачастую вовсе не нужно создавать новый продукт, стоит лишь подобрать подходящую расфасовку или другие сопровождающие товар услуги.

Задача 5

По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении, сделать выводы о соотношении цен на продукцию различных компаний.

Вариант 1

Рынок бутылированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка конкурирующих компаний. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Таблица 1 – Расчетные данные

Торговые марки	Объем производства тыс, руб.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключенвая				
Polar Sprig				
Evian				
Aquiline			962,8	
Aqua Water Minerale			779,2	
Курортная			475,0	
Альпийская весна			391,0	

Вариант 2

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний. В таблице приведены показатели по объёму производства и объёму ежемесячной выручки конкурирующих компаний. Рассчитать долю рынка каждой компании в абсолютном объёме и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. По приведенной выше формуле рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Таблица 2. – Расчетные данные

Торговые марки	Объем производства, тыс, руб.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Методические рекомендации:

Рыночная доля компании в натуральном выражении – это объём реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке.

В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка.

Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле:

$$S = V / D,$$

Где D – выручка,

V – объём выпущенной продукции.

Задача 6

ООО «МАРКЕТ» занимает лидирующие позиции на рынке строительных и отделочных материалов региона. Оборот компании ежегодно увеличивается. Ассортимент компании составляют более 6500 товаров ведущих мировых производителей.

В рамках производственно-сбытовой деятельности предприятию принадлежит бренд «Gim». Наибольшую долю в товарообороте ООО «МАРКЕТ» занимают гипсовые изделия и комплектующие к ним, сухие смеси, потолочные системы, тепло-звукоизоляция, керамическая плитка, основную долю товаров поставляют такие компании, как Knauf, Knauf-AMF, URSA.

Недостатками организации маркетинговой деятельности компании являются слабые позиции в сфере розничной торговли, не достаточная сеть каналов распределения, нерациональное месторасположение складов и

торгово-офисных помещений (географическое расположение говорит о необходимости развития двух сегментов -в правобережье и левобережье города).

80% товарооборота ООО «МАРКЕТ» занимает оптовая торговля. Для развития розничного сектора особое внимание необходимо уделить устройству выставочного зала и продвижению. В будущем году запланировано открыть офис с выставочным залом и складом общей площадью 400 кв.м в одном из районов города, что позволит снизить транспортные расходы и увеличит целевую группу. Для работы склада планируется ремонт и оборудование торгового зала, потребуются 5 менеджеров по продажам, два продавца-кассира, два кладовщика, три грузчика.

Стратегической задачей является рост товарооборота компании на 10% уже в первый год работы офиса. Основным фактором конкурентоспособности компании является ценовая политика: цены устанавливаются ниже, чем в других магазинах, торгующих аналогичной продукцией. Возможность такой ценовой политики связана с тем, что ООО «МАРКЕТ» является дистрибьютором многих брендов и работает напрямую с заводами-производителями и имеет льготные закупочные цены.

Задание:

1. Какую маркетинговую стратегию реализует компании в настоящее время, а какая планируется в будущем году? Обоснуйте ответ.
2. Опишите основные направления стратегических изменений ООО «МАРКЕТ».

Задача 7

Необходимо изучить определенный магазин розничной торговли (по собственному выбору) по приведенным ниже факторам с помощью такого метода маркетингового исследования как наблюдение. Для теоретической основы выполнения данного задания необходимо использовать лекционный материал по дисциплине на темы 1 и 2. Результаты исследования необходимо отразить в виде отчета о выполненной работе с формулированием итогового вывода об эффективности выбранного месторасположения данного магазина. Проведенное исследование должно также дать ответ на вопрос: «Насколько нынешняя маркетинговая стратегия розничного торгового предприятия отвечает потребностям покупателей?».

Направления оценки месторасположения магазина:

1. Оценка факторов, которые определяют удачное месторасположение:
 - 1.1. факторы управления: элементы, которыми можно управлять внутри торговой точки (формат торговли, принадлежность к сети магазинов, имидж торговой точки в этом месте, служба работы с клиентами, чистота, оформление, атмосфера магазина);
 - 1.2. факторы инфраструктуры: элементы, связанные с уникальным физическим планированием здания и окружающих его объектов (парковка,

указатели и вывески, торговая площадь, ландшафтная архитектура, исторический аспект месторасположения магазина, доступность, входы\выходы, отдельно расположенный дом или комплекс домов);

1.3. факторы окружающей среды: такие элементы как демография населения, потребительский спрос, транспортная загрузка, которая образует трафик предприятия (торговые центры, больницы, аэропорты, стадионы), обитаемость в дневное и вечернее время, конкуренты, которые дополняют бизнес.

2. Анализ торговой зоны розничного магазина:

2.1. специализация и размер торгового предприятия;

2.2. широта и глубина ассортимента товаров, которые предлагает магазин;

2.3. наличие собственного производства товаров и обеспеченность его производственной площадью;

2.4. наличие складских помещений, вспомогательных и офисных помещений;

2.5. количество расчетно-кассовых узлов, наличие очередей среди покупателей;

2.6. конкуренты – их число, размер, особенности; уровень насыщения рынка данного района товарами, которые предлагает магазин;

2.7. оценка зоны коммерческой активности района города, в котором расположен магазин;

2.8. форма и размер торговой зоны магазина, на которую влияет схема расположения жилых массивов, физические препятствия, которые уменьшают поток покупателей к магазину (плохая дорога, улица с односторонним движением и т.п.);

2.9. потенциальные покупатели: их число, возрастной состав, уровень доходов, социальная структура и его особенности (студенческий городок, военная часть, предприятия с женским составом работников);

2.10. транспортные и пешеходные потоки, наличие подъездных путей и автостоянок;

2.11. другие факторы: учет влияния сети Интернет, наличие финансовых институтов, наличие рабочей силы, месторасположение поставщиков.

Задача 8

Рассмотреть стратегии роста розничного торгового предприятия на примере известных Вам магазинов. Выбор варианта создания и роста розничного торгового предприятия осуществить из следующих вариантов:

1. Развитие собственного минипроизводства
2. Интеграция (горизонтальная)
3. Развитие новых форм торговли (мультиформатность)
4. Интеграция (вертикальная)
5. Создание розничной сети магазинов
6. Диверсификация

7. Развитие вспомогательного бизнеса

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком уровне
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Типовые тестовые задания

1. Рынок продавца – это:
 - а) когда спрос выше предложения;
 - б) когда спрос ниже предложения;
 - в) когда спрос равен предложению.

2. Основной предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) здоровая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура, в том числе инфраструктура маркетинга;
 - б) превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами и услугами рынка (рынка покупателя);
 - в) рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины и другие товары длительного пользования;
 - г) стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей;
 - д) все перечисленные.

3. Исторически маркетинг товаров производственно-технического назначения по сравнению с потребительским маркетингом начал формироваться:
 - а) раньше;
 - б) позднее;
 - в) одновременно.

4. Производственной цепочкой называется:
 - а) совокупность стадий товародвижения: закупка – производство – сбыт;
 - б) комплекс предприятий различных отраслей, связанный процессами товародвижения: поставщик – покупатель;
 - в) комплекс предприятий различных отраслей, связанный единым технологическим процессом создания какого-либо готового продукта.

5. Характерной особенностью производственной цепочки является:
- а) движение продуктов в ней совпадает с направлением производственного предложения;
 - б) движение производственного спроса аналогично направлению предложения и потоку продуктов производственно-технического назначения;
 - в) все ответы верны.
6. Промышленный маркетинг иначе называют:
- а) B2C маркетингом;
 - б) B2B маркетингом;
 - в) B2G маркетингом.
7. Спрос на промышленные товары по отношению к спросу на потребительские товары является:
- а) первичным;
 - б) вторичным;
 - в) не зависит один от другого.
8. Спрос на промышленные товары:
- а) неэластичен;
 - б) эластичен;
 - в) имеет единичную эластичность.
9. Величина спроса на промышленные товары по сравнению со спросом на потребительские товары под влиянием экономической конъюнктуры рынка меняется:
- а) более медленными темпами;
 - б) относительно равномерно;
 - в) более быстрыми темпами.
10. Потребители продукции промышленного предприятия относятся:
- а) к микросреде предприятия;
 - б) к макросреде предприятия;
 - в) вообще не относятся к окружающей среде маркетинга промышленного предприятия.
11. Что влияет на эффективность розничной точки продаж в наибольшей степени:
- а) специализация
 - б) рациональное месторасположение
 - в) размер
 - г) ассортимент
12. Какая зона населенного пункта считается зоной риска для торговых

предприятий?

- а) окраинные районы города
- б) центральные районы города
- в) спальные районы города
- г) основные и второстепенные магистрали города

13. SERVQUAL – это

- а) методика изучения поведения покупателей в торговом зале
- б) модель, в которой рассчитывается вероятность посещения магазина
- в) методика изучения качества покупательского сервиса в торговом зале
- г) методика изучения поведения продавцов в торговом зале

14. 2500 м², 10000 ассортиментных позиций, широкий ассортимент товаров, цены выше среднего это:

- а) магазин «у дома»
- б) гипермаркет
- в) дискаунтер
- г) супермаркет

15. У какого магазина отсутствует система складов?

- а) «магазин у дома»
- б) «мягкий» дискаунтер
- в) супермаркет
- г) «твердый» дискаунтер
- д) гипермаркет

16. Количество кассовых узлов в супермаркете составляет:

- а) 8 - 16
- б) 5 - 10
- в) 5 - 16
- г) 10 - 24

17. Самый низкий уровень логистического сервиса у:

- а) супермаркета
- б) дискаунтера
- в) магазина «у дома»
- г) гипермаркета

18. Какой уровень логистических издержек в гипермаркете?

- а) средний
- б) высокий
- в) низкий

19. Какой уровень логистических издержек в дискаунтере?

- а) высокий
- б) средний
- в) низкий

20. Какой формат не обладает возможностью получения продукции напрямую от производителей, если они не находятся в одном городе?

- а) гипермаркет
- б) дискаунтер
- в) супермаркет
- г) cash&Carry
- д) магазин «у дома»

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для итогового контроля знаний (экзамен, зачет)

Теоретические вопросы для итогового контроля знаний:

Семестр 1 - зачет

1. Место промышленного маркетинга в системе «производство - обращение»
2. Сущность промышленного маркетинга
3. Рынок товаров промышленного назначения
4. Особенности формирования спроса на промышленные товары
5. Сущность, цели и особенности сегментирования промышленного рынка
6. Критерии сегментирования промышленного рынка
7. Позиционирование промышленного товара
8. Сущность, роль, цели, принципы и виды маркетинговых исследований на промышленном рынке

9. Направления комплексного изучения предприятием промышленного рынка
10. Маркетинговая товарная политика товаров производственного назначения
11. Проблемы ценообразования в промышленной политике предприятия
12. Особенности распределения на рынке товаров промышленного назначения
13. Маркетинговая коммуникационная политика в промышленности
14. Сущность, задачи, составляющие агромаркетинга
15. Особенности агромаркетинга
16. Функции агромаркетинга
17. Особенности строительной продукции как товара.
18. Особенности маркетинга в строительстве.
19. Особенности продвижения строительной продукции.
20. Роль сайта в продвижении строительной организации
21. Особенности страхового маркетинга
22. Особенности банковского маркетинга
23. Особенности транспортного маркетинга
24. Особенности фармацевтического маркетинга
25. Особенности социального маркетинга
26. Особенности маркетинга образовательных услуг
27. Особенности в туризме
28. Особенности гостиничного маркетинга
29. Особенности маркетинга в сфере общественного питания
30. Особенности спортивного маркетинга
31. Особенности маркетинга шоу-бизнеса, киноиндустрии, театральной сферы
32. Сущность и роль маркетинга в решении HR-задач.
33. HR-брендинг как основная задача персонала организации
34. Определение потребностей в развитии персонала
35. Формирование лояльности и преданности сотрудников организации

Семестр 2 - экзамен

1. Особенности маркетинга оптовой торговли
2. Особенности маркетинга розничной торговли
3. Сущность, функции и методы оптовой торговли.
4. Классификация предприятий оптовой торговли.
5. Сущность, функции и методы розничной торговли.
6. Классификация предприятий розничной торговли.
7. Современные форматы торговли.

8. Тенденции развития рынка розничной торговли и необходимость использования маркетинга в этой сфере.
9. Значение выбора месторасположения розничного торгового предприятия.
10. Основные типы торговых пространств города и размещение розничных торговых предприятий.
11. Анализ торговой зоны розничного магазина.
12. Критерии и принципы размещения предприятий розничной торговли.
13. Методы выбора места размещения магазина.
14. Процесс создания магазина.
15. Позиционирование (выбор имидж-модели) магазина.
16. Возможности роста розничного торгового предприятия.
17. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
18. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров.
19. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
20. Особенности покупательского поведения при покупке разных типов товаров.
21. Исследование потенциала торгового объекта: определение целевого рынка и разработка концепции магазина.
22. Оценка уровня качества обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли.
23. Понятие и задачи маркетинга розничной торговли.
24. Комплекс маркетинга розничной торговли.
25. Современные маркетинговые технологии, применяемые в розничной торговле.
26. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
27. Природа покупательского сервиса.
28. Основные услуги покупательского сервиса: услуги при реализации.
29. Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным.
30. Специальные услуги: как привлечь новых покупателей.
31. Стандарты обслуживания в розничном торговом предприятии.
32. Сущность, цели, задачи, функции и принципы мерчандайзинга.
33. Средства и методы мерчандайзинга в розничной торговле.
34. Инструменты мерчандайзинга как эффективного средства повышения товарооборота розничного торгового предприятия.

35.Категорийный менеджмент как система управления торговым ассортиментом.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «итоговый контроль» (зачет/экзамен)

Экзамен	Критерий оценивания	Зачет
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)