

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 08.04.2022 , протокол №

8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000008C96E9
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000008C96EF
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование у слушателей системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изложение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- обучению методам анализа маркетинговой деятельности конкретных предприятий с целью выявления ее достоинств и недостатков;
- привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий;
- обучение методам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций, способы изучения и прогнозирования спроса потребителей
			Умения:	разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, планировать программу маркетинга
			Навыки:	методиками анализа, прогнозирования спроса потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, навыками разработки программы маркетинга
	ПК-5	Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	Знания:	принципы и структуру управления персоналом организации (предприятия) для различных отраслей и сфер деятельности
			Умения:	анализировать оптимальность организационно-управленческой структуры предприятия с учетом его сферы деятельности

			Навыки:	разработки предложений по совершенствованию управления персоналом организации (предприятия)
--	--	--	---------	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин «Маркетинг в социальных медиа», «Маркетинг», «Маркетинговое исследование». На данную дисциплину опираются дисциплины «Контент-маркетинг», «Мерчандайзинг торгового предприятия», «Профессиональный маркетинг».

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг в социальных медиа», «Маркетинговые коммуникации». На данную дисциплину опираются «Контент-маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	6	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Промышленный маркетинг	2	4	0	10	Устный опрос
2	Маркетинг образовательных услуг	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)

3	Маркетинг в сфере услуг	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)
4	Маркетинг в сфере торговли	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)
5	Банковский маркетинг	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)
6	Маркетинг в страховании	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)
7	Маркетинг в строительстве	2	4	0	10	Устный опрос. Выступление студентов с презентацией (групповая работа).
8	Маркетинг гостиничного хозяйства	2	4	0	9	Выступление студентов с презентацией (групповая работа)
9	Интернет-маркетинг	2	4	0	10	Выступление студентов с презентацией (групповая работа). Устный опрос
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Промышленный маркетинг.

Содержание темы: Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии. Сбытовая функция на промышленном предприятии. Функция управления и контроля.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 2 Маркетинг образовательных услуг.

Содержание темы: Понятия, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности. Рынок образовательных услуг. Специфика маркетинга образовательных услуг. Сайт образовательного учреждения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с допущением ошибок.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 3 Маркетинг в сфере услуг.

Содержание темы: Основные положения маркетинга в сфере услуг. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Международные модели маркетинга услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Кейс-задача.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 4 Маркетинг в сфере торговли.

Содержание темы: Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия. Товарная и ценовая политика торгового предприятия. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Проблемная лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 5 Банковский маркетинг.

Содержание темы: Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга. Концепция маркетинга в разрезе банковского предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 6 Маркетинг в страховании.

Содержание темы: Сущность, роль и значение страхования. Тенденции рынка страхования в России. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия. Ситуационные игры (№ 11-12) по формированию и реализации нового вида услуг в страховой компании.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 7 Маркетинг в строительстве.

Содержание темы: Основы маркетинга в строительстве. Особенности строительной продукции как товара. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 8 Маркетинг гостиничного хозяйства.

Содержание темы: Характеристика гостиничного бизнеса. Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге гостиничных услуг. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с кейс методом.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 9 Интернет-маркетинг.

Содержание темы: Сущность, понятие и виды Интернет-маркетинга. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы маркетинга в сервисе и они могут проходить в виде дискуссий, с использованием кейс метода, обсуждением проблемных ситуаций. На практических занятиях студентами выполняются индивидуальные или групповые практические задания, которые затем защищаются, проводятся тестирования.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам маркетинга в сфере сервиса;
- тестирование по разделам дисциплины;
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета – выполнение тестового задания в СИТО.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указания преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. СРС может осуществляться в виде таких форм как сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу, аналитический обзор по заданной тематике, составления кейсов и/или презентаций по одной из тем дисциплины, рецензирования статей своих коллег и т.д.

В программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и/или групповых докладов, сообщений и презентаций. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме. Предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации, выступления, дискуссии и деловой игры.

1. Сущность и понятие промышленного маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии.
3. Производственная функция маркетинга на предприятии.
4. Сбытовая функция на промышленном предприятии.
5. Функция управления и контроля.
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Понятия, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности.
8. Рынок образовательных услуг.
9. Специфика маркетинга образовательных услуг.
10. Сайт образовательного учреждения.

11. Маркетинг в сфере услуг.
12. Основные положения маркетинга в сфере услуг.
13. Услуга как объект маркетинга.
14. Основные подходы к классификации услуг.
15. Международные модели маркетинга услуг.
16. Маркетинг в торговле.
17. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия.
18. Товарная и ценовая политика торгового предприятия.
19. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.
20. Сущность Банковского маркетинга.
21. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу.
22. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга.
23. Концепция маркетинга в разрезе банковского предприятия.
24. Понятие маркетинга в страховании.
25. Сущность, роль и значение страхования.
26. Тенденции рынка страхования в России.
27. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
28. Маркетинг в строительстве.
29. Основы маркетинга в строительстве.
30. Особенности строительной продукции как товара.
31. Особенности продвижения строительной продукции.
32. Роль сайта в продвижении строительной организации.
33. Маркетинг гостиничного хозяйства.
34. Характеристика гостиничного бизнеса.
35. Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге гостиничных услуг.
36. Оценка эффективности рекламы.
37. Стимулирование сбыта услуг.
38. Интернет-маркетинг в сфере услуг.
39. Сущность, понятие и виды Интернет-маркетинга.
40. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге.
41. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Определение и сущность маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
2. Процесс управления маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности
3. Возникновение и этапы развития маркетинга в отраслях и сферах деятельности
4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге медицины
5. Корпоративная и маркетинговая стратегия в промышленном предприятии
6. Этапы стратегического планирования в гостиничном бизнесе
7. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG в образовательной организации
8. Основные стратегии роста предприятий сферы услуг
9. Маркетинговая среда предприятия сервиса
10. Микросреда строительного предприятия
11. Микросреда предприятия банковского дела
12. Различные виды маркетинговых анализов макросреды предприятий различных отраслей
13. Сущность и виды маркетинговой информации на промышленных предприятиях
14. Управление маркетинговой информацией в сфере сервиса
15. Маркетинговая информационная система в торговом предприятии
16. Методы маркетинговых исследований в страховом деле
17. Выборочный метод сбора информации на предприятиях отраслей и сферах деятельности
18. Сущность потребительских рынков в торговле
19. Потребительские рынки и потребительское поведение в сервисе
20. Покупательское поведение потребителя сервисных услуг
21. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение в промышленности
22. Процесс принятия решения о покупке интернет-продукта
23. Конкурентные преимущества целевого рынка гостиничных услуг
24. Сегментирование строительного рынка
25. Позиционирования товаров и услуг в банковском деле
26. Товарная политика организации страхового дела
27. Уровни и классификация товара и услуг
28. Товарный ассортимент и номенклатура в промышленности
29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и услуги в образовании
30. Создание новых товаров и услуг, этапы их жизненного цикла в различных отраслях и сферах деятельности
31. Ценообразование: задачи и стратегии в туристической индустрии
32. Цели и стратегии ценообразования в сервисе и туризме
33. Методы формирования цен сервисного продукта
34. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли в различных отраслях и сферах деятельности
35. Ценовая политика в отраслях и сферах деятельности
36. Управление каналами распределения в интернет-маркетинге
37. Сущность рекламы и оценка эффективности рекламы в сфере сервиса
38. Маркетинговые исследования рынков различных отраслей

Методические рекомендации по организации СРС

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Контрольный тест для определения минимального уровня освоения программы дисциплины

1. При сплошном методе сбора информации в промышленном предприятии для изучения целого берутся:

1. Все единицы генеральной совокупности
2. Часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда промышленного предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг различных отраслей» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка отраслей и сферы деятельности
2. разработка, распределение и продвижение товара
3. цели организации в различных отраслях
4. глобализация промышленного рынка

4. Микросреда торговой фирмы - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры торгового предприятия
3. формальные и неформальные группы предприятия
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

5. По характеру исследования цели в банковском деле могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели сферы услуг могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования страхового бизнеса могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования торгового рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования торгового рынка
2. полевые исследования промышленного рынка
3. не относится к исследованиям торгового рынка
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы в различных отраслях и сферах деятельности?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием в различных отраслях и сферах деятельности
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки электронной информации может быть?

1. внешней электронной информацией
2. внутренней электронной информацией
3. первичной
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы электронной информации является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации электронной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в торговом магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара в строительной организации – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке строительных услуг

2. анализ всего комплекса рыночной политики строительного предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

14. Товарная марка гостиничного предприятия предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее гостиничному продукту качество

2. обосновать перед потребителем более высокую цену на гостиничный продукт

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Спрос в торговом предприятии можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

3. при изменении цены спрос не изменяется

4. спрос изменяется независимо от цены

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

16. Канал распределения в образовательной организации – это?

1. способ распространения рекламы в образовательной организации

2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

17. Ширина канала распределения в страховом бизнесе означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения

2. количество реализуемых товарных групп

3. число уровней канала распределения

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

18. Ориентация интернет-маркетинга на одном сегменте – это:

1. массовый маркетинг

2. концентрированный маркетинг

3. дифференцированный маркетинг

19. Концепция чистого маркетинга в электронной торговле это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. нет верного ответа

20. Концепция совершенствования производства в электронной торговле это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. нет верного ответа

21. Концепция маркетинга в сфере услуг это:

1. сосредоточенность на получении прибыли в сервисной деятельности
2. сосредоточенность на нуждах потребителя услуг
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента услуг
4. нет верного ответа

22. Если покупатели не знают об интернет-товаре, то товар:

1. пассивного спроса
2. предварительного выбора
3. особого спроса
4. нет верного ответа

23. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга в промышленности «Знание рынка»:

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»
4. нет верного ответа

24. Функции маркетинга в управлении качеством образовательных услуг — это:

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции
3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции
6. поддержание обратной связи с потребителями

25. Конкурентоспособность товара в страховом деле— это:

1. самый высокий в мире уровень качества страховых услуг
2. способность страховой услуги конкурировать на мировом рынке
3. способность страховой услуги конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. способность страховой услуги конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
5. самая низкая себестоимость

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме

электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Зюзина Н. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] , 2019 - 77 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/695262>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2018 - 446 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786
3. Медведев П. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Экономика и менеджмент [Электронный ресурс] : Оренбургский государственный университет , 2019 - 96 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/159955>
4. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 448 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=114966>
5. Нагапетьянц Н.А., Исаенко Е.В., Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2022 - 282 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400275>

8.2 Дополнительная литература

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 433 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358114>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2021 - 433 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=600314

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска классная комбинир.5 ДК-II/1-5-2/1
- Парты 3-х местная складная 1800*450

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat X Pro Russian
- Microsoft Office 2010 Standart
- Microsoft Windows Starter 7 Russian
- ГАРАНТ-Максимум
- КонсультантПлюс

10. Словарь основных терминов

Банковский маркетинг - работа, направленная на удовлетворение потребностей клиентов в получение продуктов банка. Он прогнозирует и расширяет спрос потребителя, путём разработки и реализации услуги. Это рыночная концепция управления работы кредитного предприятия, которая включает этапы предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары и услуги.

Бренд предприятий отраслей и сфер деятельности - четко выделенный и особенно выраженный комплекс функциональных, материальных и эмоциональных ценностей (стоимостей), который является важным условием для определенных групп покупателей товаров и услуг при приобретении; марку можно отождествлять с брендовым продуктом и понимать - как специфические свойства продукта, которые воспринимаются покупателям.

Интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы. В зависимости от размера бизнеса и занимаемой ниши, предприниматели используют разные каналы, начиная от РРС и заканчивая блогингом, где они делятся полезным контентом.

Маркетинг - он начинается с того момента, когда туристическая фирма начинает интересоваться мнением своих туристов о качестве своих услуг и на основе этого мнения проводит изменения, направленные на удовлетворение потребностей существующих и потенциальных покупателей турпродукта.

Маркетинг строительного рынка – выявление приоритетных направлений, динамики, структуры и общих тенденций развития, отбор целевых рынков.

Маркетинг строительных проектов – сегментация, анализ реальных и потенциальных потребителей **строительных** услуг, изучение требований и условий заказчика.

Маркетинг образования – это дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и

тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг, образовательных учреждений, организаций–потребителей, обучающихся, посреднических структур, которые производят, продают, покупают и потребляют эти услуги.

Маркетинг гостиничных услуг - это процесс их разработки, продвижения и реализации, ориентирован на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Специфика **гостиничной услуги** определяется особенностями и технологией обслуживания гостей.

Маркетинг-микс - модель (4P) составляющих маркетинга, которые фирма в состоянии изменить, чтобы обеспечить себе приспособление к меняющемуся рынку. Согласно модели 4P в маркетинг-микс входят: **product** - товар, **price** - цена, **promotion** - методы продвижения товара (составляющие продвижения - реклама, публик-рилейшнз, стимулирование сбыта, личная продажа) и **place** - методы распространения товара.

Миссия - главная общая цель туристической фирмы, понимаемая, в первую очередь, как долговременная задача по отличному от конкурентов и желательно лучшему удовлетворению потребностей основных покупателей производимых турфирмой туристических услуг.

Модель «менеджмента услуг» - разработана американским специалистом Р.Норманном. Модель "менеджмента услуг" включает в себя пять составляющих - сегмент рынка, концепцию услуги, систему оказания услуг, образ фирмы, ее философию и культуру. Модель значительно облегчает продвижение туристической услуги потребителям.

Образ фирмы - представление о фирме различных отраслей и сфер деятельности, которое складывается у различных контактных аудиторий фирмы, в первую очередь у целевого рынка - той его части, которая рассматривается для нее как цель маркетинговых действий.

Позиционирование - действия фирмы различных отраслей и сфер деятельности, которые ей обеспечивают конкретное, желательно благоприятное и отличное от конкурентов, представление в головах покупателей о том, что есть такая фирма или ее услуги.

Продвижение продукта (товара, услуги) - комплекс мер, направленных на реализацию продукта (товара, услуги) (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров по продаже продукта (товара, услуги), издание каталогов, буклетов и другое).

Продукт (товар, услуга) - право на продукт (товар, услугу), предназначенное для реализации потребителю.

Промышленный маркетинг — вид деятельности в области материального производства, который направлен на удовлетворение нужд предприятия в материалах, сырье, комплектующих, а также на повышение эффективности производственной деятельности и сбыта товаров путем исследования и удовлетворение спроса на промышленные услуги и промышленную продукцию.

Рекламный слоган - краткое, хорошо запоминающееся определение выгоды от использования товара, услуги, личности, географического места и т.д. (Андрей Климентьев, выбранный в свое время мэром Нижнего Новгорода, во многом был обязан автору примененного им во время рекламной кампании слогана – «Сильному - работа, слабому - забота!») Щелкнув мышкой по термину, вы увидите вариант слогана, который может применить турфирма, приглашающая туристов в Египет.

Ресурсы сервисных услуг - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты сервисного показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности потребителей услуг, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Сегмент, сегментация - сегмент - это часть рынка, покупатели в одном сегменте одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга (товар, цену, рекламу и др.). Сегментация - творческий процесс деления рынка на сегменты. Работа на конкретный

сегмент обеспечивает туристической фирме лучшее взаимодействие с покупателями, однако сегмент должен быть достаточным по величине приносимого дохода, чтобы обеспечивать рентабельность разработки специальной программы маркетинга, рассчитанной на конкретную группу покупателей.

Стратегия - план реализации стратегической концепции предприятия отраслей и сфер деятельности, предполагает определение основных направлений распределения ограниченных ресурсов фирмы. Результатом стратегических решений должно быть появление у компании долговременных конкурентных преимуществ.

УТП (уникальное торговое предложение) - это такое предложение, которое может сделать туристическая фирма своим туристам, но не могут сделать по каким-либо причинам конкуренты турфирмы.

Функциональная стратегия - стратегия одного из структурных подразделений туристической фирмы, которая обеспечивает фактическую реализацию общей стратегии фирмы. Соответственно можно выделить стратегию маркетинга, стратегию производства, стратегию НИОКР, стратегию по отношению к собственным кадрам и стратегию финансов.

Доходная эластичность потребительского спроса - относительное изменение потребительского спроса от относительного изменения дохода населения

Смешанная эластичность потребительского спроса - относительное изменение потребительского спроса на определенную услугу X в результате относительного изменения цены услуги.

Кадровая политика маркетинга различных отраслей и сфер деятельности - деятельность предприятия ориентирована на ожидания потенциальных и трудоустроенных работников в маркетинговом понимании.

Комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности - совокупность интегрированных элементов, посредством которых предприятие оказывает влияние на рыночные процессы; эти элементы называют переменными управленческих решений, поскольку предприятие может их формировать в зависимости от рыночной ситуации и других обстоятельств.

Маркетинг услуг - вид маркетинга, который заключается в использовании элементов комплекса маркетинга в рыночной деятельности предприятий, которые падают услуги.

Спрос на сервисные услуги - величина потребности на сервисные услуги по определенной цене и в определенное время

Популяризация образовательных услуг - комплекс скоординированных, тактических и стратегических действий и средств коммуникации, который применяют для передачи информации, интерес и психологического впечатление об образовательной организации (учреждения) и его популярные и новые продукты для привлечения к ним туристов.

Продажа сервисных услуг - любая маркетинговая деятельность сервисного предприятия, что приводит к удовлетворению потребностей клиентов.

Рынок услуг - определяется как совокупность отношений обмена между продавцами и институтами, которые предлагают сервисные услуги потребителям (представляя предложение),

Сегментация рынка предприятий различных отраслей и сфер деятельности - разделение рынка, например, или секторов рынка на относительно однородные группы, то есть сегменты.

Сезонность услуг - изменение интенсивности величины потребления сервисных услуг зависит от природно-климатических факторов, локальных средств потребительских ценностей; может выражаться периодическими изменениями таких величин, как количество посетителей, их расходы, интенсивность транспортного движения и др.

Услуги различных отраслей и сфер деятельности - любая общественно полезная деятельность, которая служит удовлетворению материальных и нематериальных (духовных) потребностей человека, их равнозначно относятся к обслуживанию лица клиента (материальные потребности, например, коммуникационные, размещение), как и его

личности (духовные потребности, например, культурно – развлекательные).

Ценности потребителя - блага; специфические признаки и элементы среды и проявления результатов человеческой деятельности, которые являются предметом особого интереса клиентов.

Цикл жизни продукта (товара, услуги) - период, в котором продукт (товар, услуга) находит на рынке покупателей, в этом периоде выступают различные стадии его продажи, так называемые фазы цикла жизни продукта (товара, услуги): проектирование, внедрение продукта на рынок, развитие, зрелость, спад и вывод продукта с рынка.

Вес сервисной услуги - определенная денежная масса, которую клиент может заплатить за единицу услуги, определяет денежные затраты, которые покупатель может осуществить, чтобы получить во владение определенный продукт и использовать его потребительские свойства.

Ценовая эластичность спроса - относительное изменение потребительского спроса на определенный продукт (услугу, товар) от относительного изменения цены этой услуги

Ценовая политика на предприятии различных отраслей и сфер деятельности - принципы образования цен, определения их общего уровня, применение системы дифференцированных цен, скидок, проводимыми различными организациями, возникающими из определенных ситуаций на рынке, связанных с предложением услуг конкурентов, ценовой эластичностью спроса, внешней средой фирмы.

Электронная коммерция – это сфера экономики, включающая все торговые транзакции посредством сети Интернет. **Электронный бизнес** может использоваться для любых деловых или коммерческих транзакций, которые включают обмен информацией, в том числе — через Интернет.

SWOT-анализ предприятий - метод стратегического анализа предприятия различных отраслей и сфер деятельности, который позволяет узнать общую ситуацию организации (например, предприятия или органа местного самоуправления), а также, является основой для установления ее целей и формирование стратегии, благодаря предварительной оценке маркетинговой среды, конкурентного окружения и производственных средствах.