

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.06 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" выступает формирование у студентов бакалавриата теоретических знаний и получение практических навыков решения маркетинговых задач для предприятий различных отраслей и сфер деятельности

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает методы прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках умеет прогнозировать потребительский спрос на целевых рынках владеет навыками навыками прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает порядок формирования комплекса маркетинга организации умеет формировать комплекс маркетинга организации владеет навыками навыками формирования комплекс маркетинга организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Ассортиментная политика

Цифровые сервисы в маркетинге

Интернет-маркетинг

Маркетинговая политика

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Товарная политика

Логистика сбыта и распределения

Информационные технологии в маркетинге

Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инновационный маркетинг

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	144/4						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Раздел 1									
1.1.	Отраслевая специфика современного маркетинга	7	6	2	4		8	КТ 1	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.2.	Промышленный маркетинг	7	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.3.	Маркетинг в агробизнесе	7	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1

1.4.	Маркетинг в сфере услуг	7	6	2	4		8	КТ 2	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.5.	Банковский маркетинг	7	6	2	4		8	КТ 2	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.6.	Маркетинг в страховании	7	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.7.	Маркетинг в строительстве	7	10	4	6		6	КТ 3	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.8.	Маркетинг гостиничного хозяйства	7	8	2	6		6	КТ 3	Тест	ПК-2.2, ПК-3.1
1.9.	Экзамен	7								ПК-2.2, ПК-3.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Отраслевая специфика современного маркетинга	Сущность современного маркетинга, стратегические подходы к его организации. Особенности маркетинга в отраслях, сферах, комплексах экономики. Структура стратегий, реализуемых компаниями различных отраслей и сфер современной экономики	2/-
Промышленный маркетинг	Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Функция управления и контроля.	2/-
Маркетинг в агробизнесе	Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе	2/-
Маркетинг в сфере услуг	Основные положения маркетинга в сфере услуг. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Международные модели маркетинга услуг	2/-
Банковский маркетинг	Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга. Классификация банковских услуг. Концепции маркетинга в разрезе банковского предпринимательства	2/2
Маркетинг в страховании	Сущность, роль и значение страхования. Тенденции рынка страхования в России. Инструменты маркетинга на рынке страховых	2/-

	услуг. Особенности сегментирования рынка страховых услуг	
Маркетинг в строительстве	Основы маркетинга в строительстве. Особенности строительной продукции, как товара. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации.	4/-
Маркетинг гостиничного хозяйства	Характеристика гостиничного бизнеса. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Отраслевая специфика современного маркетинга	Зачем нужен отраслевой маркетинг? (решение кейсов (работа в малых группах))	Пр	4/2/4
Промышленный маркетинг	Организация маркетинга на промышленном предприятии (решение ситуационных задач (работа в малых группах))	Пр	4/2/4
Маркетинг в агробизнесе	Брендинг продукции в агробизнесе (решение кейсов на примерах отечественных предприятий)	Пр	4/2/4
Маркетинг в сфере услуг	Разработка комплекса маркетинга 7P для организации сферы услуг	Пр	4/-/4
Банковский маркетинг	Разработка маркетинговой политики банка (решение ситуационных задач (работа в малых группах))	Пр	4/2/4
Маркетинг в страховании	Формирование маркетинговой стратегии страховой компании (решение ситуационных задач)	Пр	4/2/4
Маркетинг в строительстве	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии	Пр	6/-/6
Маркетинг гостиничного хозяйства	Разработка программы продвижения гостиницы в онлайн среде (работа в малых группах)	Пр	6/-/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Отраслевая специфика современного маркетинга	8
Промышленный маркетинг	6
Маркетинг в агробизнесе	6
Маркетинг в сфере услуг	8
Банковский маркетинг	8
Маркетинг в страховании	6
Маркетинг в строительстве	6
Маркетинг гостиничного хозяйства	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Отраслевая специфика современного маркетинга. Отраслевая специфика современного маркетинга	Л1.7	Л2.2, Л2.4	Л3.2, Л3.6
2	Промышленный маркетинг. Промышленный маркетинг	Л1.8	Л2.2, Л2.4	Л3.3
3	Маркетинг в агробизнесе. Маркетинг в агробизнесе	Л1.2, Л1.7	Л2.1, Л2.6	Л3.1
4	Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг в сфере услуг	Л1.1, Л1.7	Л2.4, Л2.7	Л3.2
5	Банковский маркетинг. Банковский маркетинг	Л1.5, Л1.9	Л2.2	Л3.2
6	Маркетинг в страховании. Маркетинг в страховании	Л1.7, Л1.9	Л2.5	Л3.4
7	Маркетинг в строительстве. Маркетинг в строительстве	Л1.6, Л1.7	Л2.5	Л3.4
8	Маркетинг гостиничного хозяйства. Маркетинг гостиничного хозяйства	Л1.1, Л1.7	Л2.5	Л3.5

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2.2: Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Инновационный маркетинг								x
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Преддипломная практика								x
	Проектная работа			x		x			x

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
Ценообразование в маркетинге					x				

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
7 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
КТ 2	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.
КТ 3	Тест	10	10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 85% и более правильных ответов; 5 баллов - выставляется студенту, если в тесте от 70% до 84% правильных ответов 3 балла - выставляется студенту, если в тесте от 55% до 69% правильных ответов 0 баллов - при менее 55% правильных ответов тест считается не сданным.

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Вопросы к экзамену (проверка знаний)

1. Сущность современного маркетинга, стратегические подходы к его организации.
2. Особенности маркетинга в отраслях, сферах, комплексах экономики.
3. Структура стратегий, реализуемых компаниями различных отраслей и сфер современной экономики
4. Аналитическая функция маркетинга на предприятии
5. Производственная функция маркетинга на предприятии
6. Сбытовая функция маркетинга на предприятии
7. Функция управления и контроля
8. Маркетинг в агробизнесе
9. Особенности рынков в комплексе агробизнеса
10. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
11. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров
12. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства
13. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства
14. Маркетинг в сфере услуг
15. Понятие услуг, их отличие от товаров и классификация
16. Международные модели маркетинга услуг

17. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу.
18. Понятие и цели банковского маркетинга.
19. Особенности банковского маркетинга
20. Планирование банковского маркетинга
21. Маркетинговая среда банка
22. Маркетинг в страховании
23. Анализ страхового рынка
24. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
25. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
26. Основы маркетинга в строительстве.
27. Особенности строительной продукции, как товара.
28. Особенности продвижения строительной продукции.
29. Роль сайта в продвижении строительной организации.
30. Характеристика гостиничного бизнеса.
31. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
32. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
33. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
34. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг
35. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса
36. Туристический маркетинг
37. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма.
38. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
39. Особенности сегментирования рынка туристских услуг.
40. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
41. Методы продвижения и продажи туристического продукта

Задания на проверку умений

Промышленная компания «Олимп» решила продемонстрировать общественности свои достижения и новую продукцию, а также прокомментировать давно обсуждаемые на уровне города спорные вопросы, касающиеся ее деятельности. Маркетинговый отдел предложил руководителю с этой целью провести пресс-конференцию на площадке крупного выставочного центра. Верно ли такое решение с точки зрения содержания PR, как элемента комплекса маркетинга? Поясните свой ответ.

Предприятие по производству молочных продуктов ОА «Молочный дар» более 10 лет действует на рынке г. Саратова. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн год из которых 75 % реализуется на местном рынке. Продукция ОА «Молочный дар» продаётся под торговыми марками «Хуторок», «Домовенок», «Бабушкина ферма». Для обеспечения прочных позиций на рынке предприятие большое внимание уделяет качеству выпускаемой продукции, а также совершенствованию упаковки, которая должна гарантировать сохранность и годность молочных продуктов на долгое время. Верно ли будет сказать, что при разработке комплекса маркетинга предприятием была выбрана стратегия корпоративной торговой марки? Поясните свой ответ.

Укажите правильную последовательность стадий, которые проходят оборотные средства в процессе кругооборота на производственном предприятии:

1. Денежная (выручка)
2. Денежная (средства на расчетном счете или в кассе)
3. Производственная (незавершённое производство, полуфабрикаты)
4. Товарная (запасы, сырье, материалы и т.п.)
5. Товарная (готовая продукция)

Поясните свой ответ.

Задания на проверку навыков

АО «Полярная звезда» является производственным предприятием. Выручка за 2023 год составила 58 млн руб., среднесписочная численность работников – 15 человек.

Стоимость имущества предприятия 1500 млн руб. (45% из них приходится на внеоборотные активы, представленные только основными фондами). Затраты предприятия в текущем периоде составили 49 млн руб. (из них материальные затраты 28 млн руб.) Предприятие применяет общий режим налогообложения.

Рассчитайте, сколько составит прогнозный объем продаж продукции в стоимостном и натуральном выражении для покрытия затрат, если АО «Полярная звезда» запланирует в 2026 году цену в 75 тыс. руб., объем условно-постоянных затрат 32700 тыс. руб., условно-переменных затрат на единицу продукции 35,2 тыс. руб.

В 2024 году в России было произведено обуви общей стоимостью 120 млрд руб., экспорт составил 15 млрд руб., импорт — 25 млрд руб. Остатки обуви на начало года составляли 10 млрд руб., на конец года — 20 млрд руб. Рассчитать емкость российского рынка обуви за 2024 год.

В ходе социологического исследования, проведенного компанией «Альфа-круиз», специализирующейся на организации круизов в экзотические страны, было выявлено, что 30% респондентов приняли решение о покупке тура, руководствуясь соображениями доступности цены, а 10% воспользовались рекомендациями близких или знакомых. Оставшаяся часть опрошенных сделала выбор в пользу предлагаемых туров из-за уникальных впечатлений, которые обещают указанные круизы. Определите количество клиентов из выборки объемом 1200 человек, принявших решение о приобретении тура из-за желания получить уникальные впечатления.

Темы рефератов

1. Естественные монополии в сфере услуг.
2. Окружающая среда маркетинга фирмы услуг, ее специфика в различных отраслях сферы услуг
3. Микросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
4. Макросреда маркетинга фирмы, производящей услуги.
5. Инновационная политика компании в сфере услуг
6. Марка (знак) и ее роль в маркетинге сферы услуг.
7. Ценовой маркетинг в сфере услуг.
8. Маркетинг услуг на дому.
9. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
10. Маркетинг в некоммерческих организациях.
11. Маркетинг образовательных услуг.
12. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
13. Инструменты малобюджетного маркетинга.
14. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды
15. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
16. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя
17. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами
18. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения (по отраслям)
19. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ
20. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в отраслевом маркетинге
21. Торговый маркетинг и ВТЛ
22. Эффективность функционирования каналов товародвижения
23. Организация сбыта продукции и ее роль в посреднических звеньях (оптовые, розничные предприятия)
24. Сервисное обслуживание в предприятиях (торговли, питания, промышленности)
25. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей
26. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации
27. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия (по отраслям)
28. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.)
29. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии

(торговли, питания, промышленности и др.)

30. VR и AR как инструментарий воздействия на потребителя

Фермерское хозяйство по откорму кроликов выдает покупателям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 5% скидку с цены закупки. Какова цель такого нововведения?

Ответ:

- 1 увеличить среднюю объем закупки
- 2 повысить степень узнаваемости торговой марки продукции хозяйства
- 3 увеличить число посещений фермы
- 4 стимулирование продвижения продукции на рынке

В теории маркетинга совокупность реальных и потенциальных покупателей конкретного товара или услуги называют ...

Ответ:

- 1 рынком
- 2 спросом
- 3 рыночной нишей
- 4 целевой аудиторией

Познавательная реакция потребителя на рекламу состоит в ...

Ответ:

- 1 формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар
- 2 формировании отношения к производителю, его товару, марке
- 3 изменении знаний о фирме, ее товарах и услугах
- 4 формировании позиции товара в сознании потребителя

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1 компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- 2 покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- 3 фирм-производителей товаров потребительского назначения
- 4 иностранных фирм-посредников

С большей вероятностью потребителем будут заявлены те мотивы совершения покупки, которые:

- 1 согласуются с доминирующей ценностной системой общества
- 2 состоят в конфликте с доминирующей ценностной системой общества
- 3 являются латентными/неявными
- 4 наиболее осознаваемы потребителем

Установите правильную последовательность этапов процесса принятия решения потребителем на различных отраслевых рынках:

- 1 оценка альтернатив
- 2 осознание потребности
- 3 постпокупочная оценка
- 4 поиск информации
- 5 решение о покупке

Порядок: 2,4,1,5,3

Малое предприятие «Петя-петушок» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 15 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и

реализацию цветныхпельменей составляют: постоянные - 100 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – 550 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 780 рублей. Предприятие при выходе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль. В этом случае точка безубыточности малого предприятия «Петя-петушок» составит ... кг пельменей (ответ округлите до целого числа)

Ответ:

235

В годовом плане страховой компании «Бета» предполагается продать в 1 квартале 4000 страховых полисов по средней цене 1000 руб. за единицу. Фактически на конец квартала было продано только 3000 единиц по цене 800 руб. за единицу. Страховая компания «Бета» осуществляла продажу на трех различных рынках и ожидала, что на них будет продано соответственно 1500, 500 и 2000 полисов. Фактически же было продано 1400, 525 и 1075 полисов. Учитывая сложившуюся на рынке ситуацию, выполнение плана продаж составило ...%

Ответ:

60

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Новичков В. И., Виноградова И. М., Кошель И. С. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 132 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94047>

Л1.2 Грушенко В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]:учеб.-практ. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=958467>

Л1.3 Скляр Е. Н., Авдеенко Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/go.php?id=1091794>

Л1.8 Казакова Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 240 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=399879>

Л1.4 Акулич М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358148>

Л1.5 Абаев А. Л., Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358114>

Л1.9 Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 285 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=399936>

Л1.6 Лукина А. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2022. - 238 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=380290>

Л1.7 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=389723>

дополнительная

- Л2.7 Латышова Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2021. - 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/229466>
- Л2.6 Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Магистратура. - Москва: Вузовский учебник, 2021. - 354 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398272>
- Л2.4 Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=378362>
- Л2.3 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371140>
- Л2.2 Егоров Ю. Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 238 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1073056>
- Л2.1 Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:сборник статей. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2016. - 224 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=924980>
- Л2.5 Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>
- Л2.8 Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг:учеб. пособие для студентов направления 38.03.06 – Торговое дело. - Ставрополь, 2020. - 1,31 МБ
- б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.
- Л3.1 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2018. - 187 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=953324>
- Л3.2 Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Магистратура, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 256 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398635>
- Л3.3 Стеклова Т. Н. Методические указания для самостоятельной работы магистров по дисциплине «Маркетинговый анализ»:очной и заочной форм обучения по направлению 38.04.01 Экономика. - Ставрополь: Секвойя, 2016. - 621 КБ
- Л3.4 сост.: С. В. Аливанова, О. А. Чередниченко, В. В. Куренная, Ю. В. Рыбасова ; Ставропольский ГАУ Методические указания для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине "Маркетинг":направления: 38.03.05 – Бизнес-информатика профиль «Архитектура предприятия» ; 36.03.02 – Зоотехния профиль «Кормление животных и технология кормов» ; 35.03.07 – Технология пр-ва и перераб. с.-х. продукции ; 38.03.01 - Экономика (профили: «Финансы и кредит», «Мировая экономика», «Экономика предприятий и организаций») ; направление 38.03.02 - Менеджмент профиль «Управление человеческими ресурсами». - Ставрополь: ЦНТИ, 2019. - 393 КБ
- Л3.5 Латышевой Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/277343>
- Л3.6 Дуненкова Е. Н., Онищенко С. И. Стратегический анализ и управление развитием организации [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 191 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/953542>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики.Официальный сайт//Режим доступа://www.gks.ru	www.gks.ru

2	Справочно-поисковая система СПС «Гарант» //Режим доступ://http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
3	Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии//Режим доступа: //http://www.aup.ru	http://www.aup.ru
4	Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"//Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
5	Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»//Режим доступа: https://www.marketologi.ru/o-gildii/	https://www.marketologi.ru/o-gildii/
6	Sostav – электронное СМИ рекламе, маркетинге и PR в России//Режим доступа: https://www.sostav.ru/lenta	https://www.sostav.ru/lenta

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перед началом изучения курса рекомендуется ознакомиться с его целями и задачами.

Значительная часть учебного времени отведена на приобретение практических навыков. Вы научитесь правильно анализировать экономические ситуации, возникающие в организациях, и разрабатывать эффективные пути решения проблем.

Лекция — это основная форма организации учебного процесса. Преподаватель систематически и последовательно излагает учебный материал, обычно теоретического характера. После прослушивания лекции студенты составляют конспект. Рекомендуется оставлять свободное место и делать поля, чтобы можно было дополнить или скорректировать записи при изучении материала по книге. Такая работа с конспектом помогает глубоко понять и освоить предмет.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики предприятий).

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» имеет прикладной характер, поэтому особое внимание уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые можно использовать в будущей работе.

Студенты готовят доклады по темам, предложенным в планах семинарских занятий, в виде презентаций PowerPoint (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут.

Изучение дисциплины также включает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130 Э-159	<p>Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета</p> <p>Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть</p>
		Э-165	<p>специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.</p>
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-160	<p>специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p>

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Рыбасова Ю. В.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Запорожец Д. В.

_____ доц. , кэн Байчерова А. Р.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Кусакина Ольга Николаевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____