МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ "___" _____20___ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Специфика маркетинга по отраслям Б1.В.ОД.8

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Белобородова А.Л.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 95798015

Казань
2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Белобородова А.Л. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , ALBeloborodova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Показать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями раз-личных отраслей или сфер деятельности. Содействие изучению основного инструментария маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получению навыков его использования для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательные дисциплины. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Дисциплина "Специфика маркетинга по отраслям" относится к профессиональному циклу, шифр М2.В6. Дисциплина осваивается на 1 курсе магистратуры (2 семестр).

Дисциплина " Специфика маркетинга по отраслям" базируется на знаниях дисциплин: "Маркетинг", "Управленческая экономика", "Методы исследований в менеджменте" и др. Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин "Современный стратегический анализ", "Проектирование коммуникационных технологий и связей с общественностью".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность использовать количественные и качественные методы для про-ведения научных исследований и управления бизнес-процессами
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способность готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулиро-вать актуальные научные проблемы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;

- особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности.

2. должен уметь:

применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности:

- оценивать рыночную ситуацию;
- проводить маркетинговые исследования;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее.

3. должен владеть:

навыками:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Промышленный маркетинг	2	1,2	2	4	0	презентация реферат
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	2	3,4	2	4	0	творческое задание презентация
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	2	5,6	2	4	0	отчет презентация
4.	Тема 4. Маркетинг в туризме	2	7,8	2	4	0	письменная работа презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
.	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			8	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Промышленный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тема 1.1. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение товарной структуры рынка. Анализ внутренней среды предприятия. Тема 1.2. Производственная функция маркетинга на предприятии. Организация производства новых товаров. Организация материально - технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Тема 1.3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Организация системы товародвижения. Товарная политика. Тема 1.4. Функция управления и контроля. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль. Управление рисками.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Маркетинговые исследования на деловом рынке. 2. Товарно-производственная функция маркетинга. 3. Сбытовая функция маркетинга в промышленности. 4. Осуществление маркетинговых коммуникаций в промышленности. Представление рефератов по промышленному маркетингу.

Тема 2. Маркетинг в сфере услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тема 2.1. Характеристика сферы услуг Общая характеристика сферы услуг. Управленческие концепции маркетинга и их особенности в сфере услуг. Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг. Классификация услуг. Тема 2.2. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда. Внутренняя среда предприятий. Направления и основные методы маркетинговых исследований в сфере услуг. Стратегии управления спросом на услугу. Тема 2.3. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи. Содержание сервисного компонента в товаре по Ф. Котлеру. Предложение новой услуги: источники идеи, категории новизны услуги. Основные стадии разработки услуги. Специфические подходы к управлению сервисным продуктом. Модели маркетинга услуг. Тема 2.4. Цена и ценообразование в сфере услуг. Цели ценообразования. Поэтапный расчет цены услуги. Стратегии ценообразования в сфере услуг. Разработка мероприятий по установлению скидок. Тема 2.5. Продвижение в комплексе маркетинга услуг. Факторы, влияющие на выбор элементов комплекса продвижения. Реклама в сфере услуг. Стимулирование сбыта в сфере услуг. Связи с общественностью. Личная продажа и прямой маркетинг в сфере услуг. Тема 2.6. Распределение в сфере услуг. Особенности распределения в сфере услуг. Основные варианты кана-лов сбыта. Сбытовые стратегии в сфере услуг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Особенности сферы услуг. 2. Классификация услуг и их свойства. 3. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. 4. Сегментирование рынка услуг. 5. Товарная политика в маркетинге услуг. 6. Ценовая политика в сфере услуг. 7. Сбытовая политика в маркетинге услуг. 8. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг. Творческое задание по разработке программы продвижения компании сферы услуг.

Тема 3. Маркетинг в торговле

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле. Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Мерчандайзинг: направления, задачи.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Особенности оптовой и розничной торговли. 2. Управление качеством торговых услуг. 3. Мерчандайзинг ? задачи и направления. 4. Реализация функций маркетинга в торговле. Представление отчета о проведенном маркетинговом исследовании на предприятии розничной торговли.

Тема 4. Маркетинг в туризме

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Виды туризма. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Маркетинг-микс туристского бизнеса.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Рынок туризма. 2. Сегментирование рынка в сфере туризма. 3. Маркетинговые исследования в туризме. 4. Особенности комплекса маркетинга в туризме. Письменный анализ кейса по маркетингу в туризме.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Промышленный маркетинг	2	1,2	подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к реферату	8	реферат
2.	Тема 2. Маркетинг в сфере услуг	2	3,4	подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	2	5,6	подготовка к отчету	8	отчет
				подготовка к презентации	4	презентация
4.	Тема 4. Маркетинг в туризме	2	7,8	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
				подготовка к презентации	4	презентация
	Итого				48	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Специфика маркетинга по отраслям" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; проведение учебных маркетинговых исследований; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Промышленный маркетинг

презентация , примерные вопросы:

Функции маркетинга на промышленном предприятии: аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная. Особенности делового рынка.

реферат , примерные темы:

Тематика рефератов по промышленному маркетингу: 1. Специфика маркетинга предприятия конкретной отрасли или сферы деятельности. 2. Цели маркетинга, характерные для промышленного предприятия. 3. Характеристика делового рынка и его особенности. 4. Субъекты маркетинга делового рынка. 5. Основные направления маркетинговых исследований в сфере промышленности. 6. Внешняя среда маркетинга промышленного предприятия. 7. Внутренняя среда маркетинга промышленного предприятия. 8. Информация, необходимая для принятия маркетинговых решений и ее источники. 9. Подходы к выбору рыночного сегмента (характерные признаки и критерии оценки сегмента). 10. Особенности позиционирования на рынке товаров производственно-технического назначения. 11. Цели маркетинговых исследований и их основные этапы. 12. Характеристика товаров промышленных предприятий. 13. Характеристика жизненных циклов товаров промышленных предприятий. 14. Ассортиментная политика и подходы к ее формированию. 15. Конкурентоспособность товаров промышленных предприятий. 16. Стратегии ценообразования, характерные для промышленных предприятий. 17. Маркетинговый подход к назначению цены продажи товара / услуги. 18. Система маркетинговых коммуникаций применительно к предприятиям, производящим товары производственно-технического назначения. 19. Особенности рекламирования товаров промышленных предприятий. 20. Подходы к формированию сбытовой политики промышленных предприятий. 21. Формирование имиджа предприятия. 22. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения. 23. Анализ конкурентной среды промышленного предприятия и выбор конкурентной стратегии. 24. Подходы к управлению предприятием на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. 25. Организация службы маркетинга на промышленных предприятиях.

Тема 2. Маркетинг в сфере услуг

презентация , примерные вопросы:

Свойства услуг. Классификация услуг. Развитие рынка услуг в России и в мире. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг. Международные модели маркетинга услуг.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать программу продвижения для компании сферы услуг.

Тема 3. Маркетинг в торговле

отчет , примерные вопросы:

Провести маркетинговое исследование на предприятии розничной торговли.

презентация , примерные вопросы:

Специфика маркетинга в торговле. Основные направления маркетинговых исследований в торговле. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды торгового предприятия. Особенности комплекса маркетинга в сфере торговли. Ассортиментная политика предприятия розничной торговли и подходы к ее формированию. Мерчандайзинг.

Тема 4. Маркетинг в туризме

письменная работа , примерные вопросы:

Провести письменный анализ кейса по маркетингу в туризме.

презентация , примерные вопросы:

Рынок туристических услуг. Развитие туризма в мире, в России и в Татарстане. Специфика маркетинга в туризме. Сегментирование рынка туристических услуг. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Комплекс маркетинга в туризме.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Перечень вопросов к зачету по дисциплине

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
3. Деловые закупки: процесс, виды и участники.
4. Особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга.
5. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
6. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
7. Классификация услуг и особенности маркетинга услуг.
8. Свойства услуг и виды маркетинга в сфере услуг.
9. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия сферы услуг.
10. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
11. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
12. Цена и ценообразование в сфере услуг.
13. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
14. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
15. Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле.
16. Основы теории покупок.
17. Маркетинговые коммуникации в торговле, функции и задачи мерчандайзинга.
18. Рынок туризма как объект маркетинга.
19. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
20. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.
21. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
22. Методы разработки целевого рынка туристской компании.

7.1. Основная литература:

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 363 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=1971116.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=251767

3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415400

4. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. // znanium.com/bookread.php?book=430570

5. Синяева И. М. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиниди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=361399

7.2. Дополнительная литература:

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=222990

2. Бабич Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=407700

3. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=313129

4. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=392041

5. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=430296

6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 284 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415048

7. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=260847

Периодические издания: "Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Маркетинговые исследования" и др.

7.3. Интернет-ресурсы:

AC Nielsen Russia - www.acnielsen.ru

American Marketing Association - www.marketingpower.com

Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Специфика маркетинга по отраслям" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):
Белобородова А.Л. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.