

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Б1.В.ОД.15

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Шарафутдинова Н.С.

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 бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 94992318

Казань
2018

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) доцент, к.н. (доцент) Шарафутдинова Н.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , NSSharafutdinova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо:

- ознакомить студентов с основными тенденциями развития отраслей экономики РФ и РТ;
- охарактеризовать специфику товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- изучить механизм управления маркетингом на предприятии;
- изучить стратегии маркетинга, применяемые в процессе управления предприятиями различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетинговой деятельностью на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.15 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" основывается на изучении дисциплин : "Связь с общественностью и реклама территорий", "Ценообразование". Знания, полученные по предмету "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" целесообразно использовать при изучении дисциплин "Коммерческая логистика", "Управление маркетингом", "Менеджмент рекламы".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные теоретические аспекты изучаемой дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности";
- цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
- тенденции развития базовых отраслей экономики РФ и РТ;

- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- специфику управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

2. должен уметь:

- проводить аудит отраслей экономики, оценивать их конкурентоспособность и выявлять их конкурентные преимущества.
- формулировать цель и задачи управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- сформировать адекватную для конкретного предприятия организационную структуру службы маркетинга;
- применять инструменты современного маркетинга для решения практических задач на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- разработать на практике товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- оценивать эффективность управления маркетингом на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

3. должен владеть:

- навыками сбора информации о тенденциях развития различных отраслей экономики РФ и РТ;
- методами разработки плана маркетинга для предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- современными подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с поставленными целями и спецификой отрасли, в которой она осуществляет свою деятельность;
- навыками применения инструментов маркетинга в практической деятельности предприятий различных отраслей экономики и сфер деятельности;
- навыками управления маркетинговой деятельностью и методами оценки ее эффективности на предприятиях различных отраслей экономики и сфер деятельности.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	7	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	7	2	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	7	3	2	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг	7	4	2	2	0	Письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	7	5	2	2	0	Творческое задание
6.	Тема 6. Банковский маркетинг	7	6	2	2	0	Контрольная работа
7.	Тема 7. Маркетинг в строительстве	7	7	2	2	0	Письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	7	8	2	2	0	Творческое задание
9.	Тема 9. Маркетинг в нефтехимической отрасли	7	9	2	2	0	Письменное домашнее задание
10.	Тема 10. Маркетинг в агробизнесе	7	10	2	2	0	Устный опрос
12.	Тема 12. Интернет-маркетинг	7	11	2	2	0	Эссе
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			22	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Отраслевая структура экономики РФ и РТ. Основные типы рыночных структур. Индекс Херфиндала-Хиршмана. Классификация отраслевых рынков. Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности. Слияние фирм, как определяющий фактор структуры рынка. Фирма, как субъект отраслевого рынка.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Эволюция отраслевой структуры экономики РФ. Поведение фирмы в условия совершенной конкуренции, монополии, несовершенной конкуренции (монополистической конкуренции, олигополии). Показатели отраслевой конкуренции. Показатели рыночной власти фирмы. Определение рыночных барьеров входа-выхода.

Тема 2. Маркетинг в промышленности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика отрасли промышленности в РФ и РТ. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика. Управление маркетингом на промышленных предприятиях.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития отрасли промышленности РФ и РТ. Структура отрасли промышленности РФ и РТ. Специфика товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики на промышленных предприятиях. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

Тема 3. Маркетинг в торговле

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика отрасли торговли РФ и РТ. Состояние и развитие розничной и оптовой торговли в России. Специфика комплекса маркетинга торговых организаций. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Классификация предприятий торговли. Управление маркетингом на торговых предприятиях. Развитие розничной сетевой торговли: понятие торговых сетей, их преимущества.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития отрасли торговли в РФ и РТ. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики розничного торгового предприятия. Планирование, организация и контроль на предприятиях оптовой и розничной торговли. Примеры сетевых форм розничной торговли.

Тема 4. Маркетинг в сфере услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика сферы услуг. Определение услуги, ее свойства и особенности. Особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в сфере услуг. Пример организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. Управление маркетингом на предприятиях сферы услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика сферы услуг. Понятие категории услуга, особенности услуг их классификация. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг. Специфика комплекса маркетинга сферы услуг. Управление маркетингом на предприятиях сферы услуг.

Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития туризма в РФ и РТ. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Понятие и характеристика гостиничного и туристического бизнеса. Виды туризма. Анализ гостиничного рынка Казани. Цели и задачи маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе. Особенности комплекса маркетинга на рынке гостиничных и туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг. Управление маркетингом в гостиничном бизнесе. Управление маркетингом в сфере туристских услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития туризма в РФ и РТ. Понятие категории туристский продукт. Ценообразование в сфере туризма. Специфика сбытовой и коммуникационной политики в туристическом бизнесе. Управление маркетингом в сфере туристских услуг. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг. Особенности комплекса маркетинга гостиничного хозяйства. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.

Тема 6. Банковский маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития рынка банковских услуг в РФ и РТ. Структура рынка банковских услуг в РФ и РТ. Специфика комплекса маркетинга на рынке банковских услуг. Виды банковских услуг. Сегментация рынка банковских услуг. Управление маркетингом в сфере банковских услуг. Банковский маркетинг: некоторые типичные ошибки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика рынка банковских услуг РФ и РТ. Специфика товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на рынке банковских услуг. Управление маркетингом на рынке банковских услуг.

Тема 7. Маркетинг в строительстве

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика строительной отрасли РФ и РТ. Место строительной отрасли в экономике страны. Классификация строительных организаций. Роль проектно-изыскательских организаций в организации строительных работ. Оценка эффективности маркетинговой информационной системы проектно-изыскательских организаций. Специфика организации логистики на предприятиях строительной сферы. Особенности организации маркетинга в строительной организации. Специфика товарной и коммуникационной политики на рынке строительных услуг. Аутсорсинг в строительстве.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития строительной отрасли РФ и РТ. Факторы, влияющие на развитие строительной отрасли в РФ и РТ. Особенности маркетинга и логистики на рынке строительных услуг. Специфика комплекса маркетинга на рынке строительных услуг. Роль аутсорсинга на рынке строительных услуг.

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ. Понятие и сущность маркетинга в образовании. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. Инструменты маркетинга образовательных услуг. Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика рынка образовательных услуг РФ и РТ. Понятие, цели и задачи маркетинга на рынке образовательных услуг. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг. Управление маркетингом на рынке образовательных услуг.

Тема 9. Маркетинг в нефтехимической отрасли

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития нефтехимической отрасли в России и за рубежом. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли. 3. Комплекс маркетинга в нефтехимической сфере

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности маркетинга в деятельности предприятий нефтехимического сектора. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в нефтехимической отрасли. Маркетинговые исследования на рынке нефтехимии 4 Комплекс маркетинга в нефтехимии

Тема 10. Маркетинг в агробизнесе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе. Риски в агробизнесе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности сельскохозяйственных рынков. Составляющие сферы агробизнеса. Специфика агромаркетинга. Комплекс маркетинга в агробизнесе.

Тема 12. Интернет-маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития информационных технологий. Участники электронного рынка. Электронная коммерция. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение в Интернете.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Развитие информационных технологий. Факторы, способствующие развитию интернет-маркетинга. Электронная коммерция. Роль сети Интернет в организации и проведении маркетинговых исследований. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете.

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. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	7	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	7	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	7	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг	7	4	подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
5.	Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	7	5	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
6.	Тема 6. Банковский маркетинг	7	6	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
7.	Тема 7. Маркетинг в строительстве	7	7	подготовка домашнего задания	4	письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	7	8	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
9.	Тема 9. Маркетинг в нефтехимической отрасли	7	9	подготовка домашнего задания	6	письменное домашнее задание
10.	Тема 10. Маркетинг в агробизнесе	7	10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
12.	Тема 12. Интернет-маркетинг	7	11	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
	Итого				46	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Чтение лекций с использованием мультимедийного оборудования. В рамках семинарских занятий предусмотрено решение кейсов, проведение мастер классов, подготовка презентаций, проведение деловых игр.

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

Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков

устный опрос , примерные вопросы:

Тенденции развития маркетинга по отраслям. Виды рынков. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности в разных сферах

Тема 2. Маркетинг в промышленности

устный опрос , примерные вопросы:

1. Специфика маркетинга предприятия в промышленности. 2. Цели маркетинга, характерные для предприятия данной отрасли. 3. Характеристика рынка и его особенности. 4. Субъекты маркетинга отрасли и их классификация. 5. Основные направления маркетинговых исследований в данной сфере.

Тема 3. Маркетинг в торговле

устный опрос , примерные вопросы:

1. Конкурентоспособность товаров/услуг торговых предприятий. 2. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий торговли. 3. Маркетинговый подход к назначению цены продажи товара / услуги.

Тема 4. Маркетинг в сфере услуг

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Особенности позиционирования товара /услуги в выбранной отрасли. Цели маркетинговых исследований и их основные этапы. Характеристика товаров / услуг предприятий выбранных отраслей или сфер деятельности. Характеристика жизненных циклов товаров /услуг предприятий выбранных отраслей или сфер деятельности.

Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе

творческое задание , примерные вопросы:

Провести сегментирование, выбор целевого сегмента и позиционирование для следующих туристических программ: экотуризм, экстремальный туризм. Разработать для целевых сегментов комплекс маркетинга.

Тема 6. Банковский маркетинг

контрольная работа , примерные вопросы:

Отраслевая структура экономики РФ и РТ. Основные принципы оценки привлекательности отрасли и уровня деловой активности. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отрасли промышленности: товарная политика, ценовая политика, каналы распределения и коммуникационная политика. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг. Виды туризма. Цели и задачи маркетинга в туристическом и гостиничном бизнесе. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Особенности сегментирования рынка гостиничных услуг. Специфика комплекса маркетинга на рынке банковских услуг. Виды банковских услуг.

Тема 7. Маркетинг в строительстве

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

1. Подходы к управлению предприятием на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. 2. Особенности комплекса маркетинга в строительном бизнесе.

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг

творческое задание , примерные вопросы:

провести анализ рыночной ситуации на рынке образовательных услуг. Перечислить показатели эффективности вузов и обобщить результаты по конъюнктуре на рынке труда выпускников вузов.

Тема 9. Маркетинг в нефтехимической отрасли

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Дать характеристику рынка нефтехимической отрасли . Рассмотреть комплекс маркетинга в нефтехимической отрасли

Тема 10. Маркетинг в агробизнесе

устный опрос , примерные вопросы:

1. Внешняя среда маркетинга предприятия агробизнеса. 2. Внутренняя среда маркетинга предприятия агробизнеса. 3. Информация, необходимая для принятия маркетинговых решений и ее источники.

Тема 12. Интернет-маркетинг

контрольная работа , примерные вопросы:

Место строительной отрасли в экономике страны. Специфика организации логистики на предприятиях строительной сферы. Особенности организации маркетинга в строительной организации. Аутсорсинг в строительстве. Понятие и сущность маркетинга в образовании. Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Современная роль маркетинга на рынке медицинских услуг. Государственная поддержка малого предпринимательства. Роль малобюджетных коммуникаций для малых предпринимателей. Виды малобюджетных коммуникаций. Факторы, способствующие применению маркетинговых технологий в сфере государственного и муниципального управления. Сущность маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Участники электронного рынка. Электронная коммерция. Цели, задачи и принципы маркетинга кадрового обеспечения. Маркетинговые исследования на рынке труда.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности
3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия.
4. Организация производства новых товаров.
5. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии.
6. Организация системы товародвижения промышленных товаров .
7. Формирование товарной политики на промышленном предприятии
8. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
9. Особенности маркетинга в агробизнесе.
10. Особенности рынков в сфере агробизнеса
11. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.
12. Особенности ценообразования в агробизнесе.
13. Риски в агробизнесе.
14. Комплекс маркетинга в агробизнесе.
15. Характеристика сферы услуг
16. . Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг.
17. Классификация услуг.
18. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг.
19. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда.
20. Стратегии управления спросом на услугу.

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

64. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли

Темы курсовых работ:

1. Анализ маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях.
2. Маркетинговые решения в оптовом звене торговли и их обоснование.
3. Особенности маркетинговой деятельности в рекламном бизнесе.
4. Состояние и перспективы развития маркетинга на рынке медицинских услуг.
5. Территориальный маркетинг как способ повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере конкретного субъекта РФ).
6. Особенности маркетинга в сфере страховых услуг.
7. Банковский маркетинг: специфика и перспективы развития (на примере конкретного коммерческого банка).
8. Управление поведением потребителей на рынке товаров потребительского назначения.
9. Специфика маркетинга предприятий розничной торговли.
10. Особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.
11. Маркетинговая деятельность организаций АПК.
12. Ценообразование на рынке услуг (на примере конкретной отрасли).
13. Информационные технологии в банковском маркетинге.
14. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
15. Особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.
16. Маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности торгового предприятия.
17. Сегментирование рынка косметической продукции и позиционирование товара.
18. Маркетинговое обеспечение деятельности промышленных предприятий.
19. Анализ конкурентной среды промышленного предприятия.
20. Особенности маркетинга в нефтяной отрасли РТ.
21. Электронный бизнес и маркетинг.
22. Маркетинговые исследования в фармацевтической отрасли.
23. Особенности управления маркетингом в гостиничной сфере.
24. Позиционирование на рынке рекламных услуг.
25. Особенности систем управления взаимоотношениями с клиентами в различных отраслях и сферах деятельности.
26. Особенности комплекса маркетинга на рынке туристических услуг.
27. Разработка маркетинговых стратегий в различных отраслях и сферах деятельности.
28. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности.
29. Сегментирование туристского рынка.
30. Маркетинг в строительстве.
31. Оценка конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли).
32. Система организации маркетинга и маркетингового контроля на промышленном предприятии.
33. Маркетинговая среда ВУЗа и сегментация рынка образовательных услуг.
34. Планирование банковского маркетинга.
35. Маркетинговые стратегии ВУЗов.
36. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле.
37. Особенности ценообразования товаров (услуг) сельскохозяйственного назначения.
38. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий (на примере конкретной отрасли).
39. Управление конкурентными преимуществами банков.
40. Содержание и структура плана маркетинга отраслевого предприятия.

41. Экологический маркетинг.
42. Применение комплекса маркетинга в сфере биотехнологий.
43. Маркетинговые коммуникации в Интернет -магазине
44. Применение маркетинговых элементов в туристско-экскурсионном бизнесе
45. Концепции маркетинга услуг
46. Управление сбытовой политикой на рынке товаров потребительского назначения
47. Управление товарной политикой на рынке товаров производственного назначения
48. Организация маркетинговых исследований (на примере конкретной отрасли)
49. Позиционирование продукции производственно-технического назначения
50. Комплекс маркетинга в образовании

7.1. Основная литература:

1. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
2. 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>
3. 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>
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

7.2. Дополнительная литература:

- 1.1. 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. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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. - ISBN 978-5-394-01695-0. // <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>
6. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=260847>

7.3. Интернет-ресурсы:

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru/>

Маркетинг PRO:Ведущий российский журнал о маркетинге - <http://www.marketingpro.ru/>

Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.mavriz.ru/>

РБК . Исследования рынков - <http://marketing.rbc.ru>

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" 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 оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью 50 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, audi, 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 оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Шарафутдинова Н.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.