

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.12

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 949952617

Казань
2017

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.12 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	информационно-аналитическая деятельность: 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	4	0	Эссе
13.	Тема 13. Маркетинг на рынке ценных бумаг	7	12	2	2	0	Письменная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			24	26	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 Херфиндаля-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 (4 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.

Тема 13. Маркетинг на рынке ценных бумаг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы формирования и значение рынка ценных бумаг. Основы маркетинга в организации деятельности инвестиционных посредников по видам ценных бумаг. Сегментация рынка брокерских услуг. История развития фондовых бирж. Тенденции создания бирж в РФ. Информационная технология биржевой торговли.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Место, роль и функции фондовых бирж. Преимущества торговли ценными бумагами через биржу. Понятие сегмента рынка ценных бумаг. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг. Маркетинг рынка ценных бумаг. Система целей инвестирования

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	2	письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	7	8	подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
9.	Тема 9. Маркетинг в нефтехимической отрасли	7	9	подготовка домашнего задания	2	письменное домашнее задание
10.	Тема 10. Маркетинг в агробизнесе	7	10	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
12.	Тема 12. Интернет-маркетинг	7	11	подготовка к эссе	2	эссе
13.	Тема 13. Маркетинг на рынке ценных бумаг	7	12	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
	Итого				36	

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:

Провести анализ нефтехимической отрасли: тенденции, особенности. Охарактеризовать специфику маркетинга в нефтехимии на примере.

Тема 10. Маркетинг в агробизнесе

устный опрос , примерные вопросы:

Особенности маркетинга в агробизнесе. Тенденции сельскохозяйственной отрасли РТ и РФ. Сегментация рынка. Особенности комплекса маркетинга в агробизнесе. Планирование маркетинговой деятельности в агробизнесе

Тема 12. Интернет-маркетинг

эссе , примерные темы:

Инструментарий маркетинга в Интернете

Тема 13. Маркетинг на рынке ценных бумаг

письменная работа , примерные вопросы:

Провести анализ тенденции развития рынка ценных бумаг в России. Выявить особенности маркетинга биржевой торговли.

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

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](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.