

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.7

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

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 магистратуры):

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

Регистрационный No 957922116

Казань
2016

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. 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.7 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина 'Маркетинг в отраслях и сферах деятельности' основывается на изучении дисциплин : 'Управленческие стратегии', 'Стратегический маркетинг'. Знания, полученные по предмету 'Специфика маркетинга по отраслям' целесообразно использовать при изучении дисциплин 'Разработка и реализация инновационных проектов', 'Управление региональным развитием'.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
пк-10	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

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.

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 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 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	3	1	2	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	3	2	2	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	3	3	2	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	3	5	2	4	0	творческое задание
5.	Тема 5. Банковский маркетинг	3	6	2	4	0	контрольная работа
6.	Тема 6. Маркетинг в строительстве	3	7	2	4	0	письменное домашнее задание
7.	Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	3	8	2	4	0	творческое задание
8.	Тема 8. Маркетинг в нефтехимической отрасли	3	9	2	4	0	письменное домашнее задание
9.	Тема 9. Интернет-маркетинг	3	11	2	4	0	эссе
10.	Тема 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли	3		0	4	0	творческое задание
11.	Тема 11. Маркетинг в страховании	3		0	2	0	письменное домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			18	42	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 (4 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. Нормативно-правовое обеспечение маркетинговой деятельности

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. Позиционирование продуктов на рынке. Структура системы планирования на промышленном предприятии.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Тенденции развития отрасли промышленности РФ и РТ. Структура отрасли промышленности РФ и РТ. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. Планирование комплекса маркетинга.

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. Направления покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на клиента.

практическое занятие (4 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. Сегментирование рынка.

Тема 4. 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 (4 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 5. Банковский маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития рынка банковских услуг в РФ и РТ. Мировая банковская индустрия. Анализ системы маркетинговой информации в банке. Структура системы банковского планирования. Оценка маркетинговых возможностей банка. Сегментирование банковских услуг. Планирование комплекса маркетинга.

практическое занятие (4 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 6. 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 (4 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 7. 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. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг

практическое занятие (4 часа(ов)):

Характеристика рынка образовательных услуг РФ и РТ. Понятие, цели и задачи маркетинга на рынке образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг. Управление маркетингом на рынке образовательных услуг. Тенденции развития образовательных услуг в России и за рубежом.

Тема 8. 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 (4 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 9. 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 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли

практическое занятие (4 часа(ов)):

Состояние маркетинга в сельскохозяйственной отрасли. Тенденции развития российского аграрного рынка. Составляющие маркетинга в сельскохозяйственной отрасли. Система сбора маркетинговой информации в компании аграрного сектора.

Тема 11. Маркетинг в страховании

практическое занятие (2 часа(ов)):

Состояние страхового маркетинга и его место на рынке. Анализ состояния российского страхового рынка. Этапы развития коммерческого страхования в России. Составляющие страхового маркетинга. Система сбора маркетинговой информации в страховой компании при исследовании рынка. Структура страхового продукта. Комплексные страховые программы на российском рынке.

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	3	1	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	3	2	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	3	3	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	3	5	подготовка к творческому заданию	8	творческое задание
5.	Тема 5. Банковский маркетинг	3	6	подготовка к контрольной работе	8	контрольная работа
6.	Тема 6. Маркетинг в строительстве	3	7	подготовка домашнего задания	8	письменное домашнее задание
7.	Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	3	8	подготовка к творческому заданию	8	творческое задание
8.	Тема 8. Маркетинг в нефтехимической отрасли	3	9	подготовка домашнего задания	8	письменное домашнее задание
9.	Тема 9. Интернет-маркетинг	3	11	подготовка к контрольной работе	8	контрольная работа
10.	Тема 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли	3		подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
11.	Тема 11. Маркетинг в страховании	3		подготовка домашнего задания	6	письменное домашнее задание
	Итого				84	

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. Факторный анализ рыночной среды.

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. Инновации в сфере торговли.

Тема 4. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе

творческое задание , примерные вопросы:

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

Тема 5. 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 6. Маркетинг в строительстве

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

1. Управление маркетингом на предприятии в сфере строительства 2. Особенности комплекса маркетинга в строительном бизнесе. Тенденции развития строительной отрасли РТ

Тема 7. 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 8. Маркетинг в нефтехимической отрасли

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Дать характеристику рынка нефтехимической отрасли . Рассмотреть комплекс маркетинга в нефтехимической отрасли. Особенности ценообразования на продукты нефтехимии.

Предпочтения потребителей на рынке нефтехимии

Тема 9. 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 10. Маркетинг в сельскохозяйственной отрасли

творческое задание , примерные вопросы:

Провести анализ маркетинговой деятельности предприятий аграрного сектора экономики. Выявить специфику комплекса маркетинга. Дать рекомендации по продвижению товаров сельскохозяйственной отрасли.

Тема 11. Маркетинг в страховании

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Проанализировать ситуацию на рынке страховых услуг. Провести факторный анализ конъюнктуры рынка страхования. Проанализировать комплекс маркетинга страховых услуг. Сегментацию рынка страхования.

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. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг: Учебное пособие / О.В. Сагинова, И.И.
Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 263 с.
//http://znanium.com/bookread.php?book=217637
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 "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 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, 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.

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

Автор(ы):

Шарафутдинова Н.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.