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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Б3.В.14

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):
Белобородова А.Л.

Рецензент(ы):
Галеева Р.Б.

СОГЛАСОВАНО:

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

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

Регистрационный No 810869114

Казань

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

2014

Содержание

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

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

1. Цели освоения дисциплины

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 " Б3.В.14 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности" основывается на изучении дисциплин "Основы менеджмента", "Маркетинг", "Поведение потребителя", "Правовое регулирование маркетинговой деятельности", "Менеджмент рекламы", "Ценообразование", "Интернет-трейдинг", "Менеджмент коммуникаций" и формирует основу для изучения дисциплин "Маркетинг территорий", "Управление маркетингом", "Управление производственными процессами", "Электронная коммерция", "Малый бизнес в рыночной среде" и "Маркетинг услуг"

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	обладать способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
ПК-18 (профессиональные компетенции)	владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-30 (профессиональные компетенции)	обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-31 (профессиональные компетенции)	обладать умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы
ПК-35 (профессиональные компетенции)	обладать умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов
ПК-36 (профессиональные компетенции)	обладать умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

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;

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

- 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	
2.	Тема 2. Маркетинг в промышленности	7	2	2	2	0	
3.	Тема 3. Маркетинг в торговле	7	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг	7	4	2	2	0	
5.	Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе	7	5	2	2	0	
6.	Тема 6. Банковский маркетинг	7	6	2	2	0	контрольная работа
7.	Тема 7. Маркетинг в строительстве	7	7	2	2	0	
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	7	8	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
9.	Тема 9. Маркетинг медицинских услуг	7	9	2	2	0	
10.	Тема 10. Маркетинг в сфере малого предпринимательства	7	10	2	2	0	
11.	Тема 11. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления	7	11	2	2	0	
12.	Тема 12. Интернет-маркетинг	7	12	2	2	0	контрольная работа
13.	Тема 13. Маркетинг кадрового обеспечения	7	13,14	2	4	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			26	28	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)):

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

Общая характеристика строительной отрасли РФ и РТ. Место строительной отрасли в экономике страны. Классификация строительных организаций. Роль проектно-изыскательстких 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 медицинских услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития рынка медицинских услуг в России. Характеристика категории "медицинская услуга", классификация медицинских услуг. Современная роль маркетинга на рынке медицинских услуг. Специфика комплекса маркетинга на рынке медицинских услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика рынка медицинских услуг. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Отличительные черты маркетинга медицинских услуг. Основные виды товаров в здравоохранении. Специфика коммуникационной политики на рынке медицинских услуг.

Тема 10. Маркетинг в сфере малого предпринимательства

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития малого предпринимательства в РФ и РТ. Основные проблемы развития малого предпринимательства в РФ. Государственная поддержка малого предпринимательства. Разработка комплекса маркетинга для малого предприятия. Инструмены маркетинга актуальные для сферы малого предпринимательства.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития малого предпринимательства в РФ и РТ. Инфраструктурное обеспечение сферы малого предпринимательства. Государственная поддержка малого предпринимательства. Специфика коммуникационной политики в сфере малого предпринимательства. Управление маркетингом организации малого бизнеса.

Тема 11. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характеристика государственного сектора экономики. Факторы, способствующие применению маркетинговых технологий в сфере государственного и муниципального управления. Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы. Сущность маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Основные направления маркетинговых исследований в сфере государственного и муниципального управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Применение инструментов комплекса маркетинга в государственной и муниципальной сферах. Сущность маркетинга территорий. Маркетинг города. Маркетинг региона. Маркетинг страны. Разработка комплекса маркетинга: товар (услуга), цена, распределение, продвижение. Цели и задачи маркетинговой системы управления муниципальной экономикой.

Тема 12. Интернет-маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития информационных технологий. Участники электронного рынка. Электронная коммерция. Организация маркетинговых исследований в Интенете. 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.

Тема 13. Маркетинг кадрового обеспечения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие рынка труда, тенденции его развития в РФ. Цели, задачи и принципы маркетинга кадрового обеспечения. Маркетинговые исследования на рынке труда. Особенности сегментации на рынке труда. Основные инструменты кадрового маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие рынка труда, его виды. Основные тенденции развития рынка труда в РФ. Роль маркетинга на рынке кадровых услуг. Маркетинговые исследования на рынке труда. Особенности сегментации на рынке труда. Основные инструменты кадрового маркетинга.

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
6.	Тема 6. Банковский маркетинг	7	6	подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
12.	Тема 12. Интернет-маркетинг	7	12	подготовка к контрольной работе	9	контрольная работа
	Итого				18	

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

Тема 2. Маркетинг в промышленности

Тема 3. Маркетинг в торговле

Тема 4. Маркетинг в сфере услуг

Тема 5. Маркетинг в туристическом и гостиничном бизнесе

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

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг

Тема 9. Маркетинг медицинских услуг

Тема 10. Маркетинг в сфере малого предпринимательства

Тема 11. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления

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 13. Маркетинг кадрового обеспечения

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Отраслевая структура экономики РФ.
2. Тенденции развития отрасли промышленности в РФ и РТ.
3. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
4. Управление маркетингом на промышленных предприятиях.
5. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
6. Промышленный и потребительский маркетинг: отличительные характеристики.
7. Тенденции развития торговой отрасли в РФ и РТ.
8. Специфика маркетинга в оптовой и розничной торговле.
9. Тенденции развития сетевой формы торговли. Крнкурентные преимущества сетевой формы торговли.
10. Специфика комплекса маркетинга торговых предприятий.
11. Классификация услуг и особенности маркетинга услуг.
12. Свойства услуг и виды маркетинга в сфере услуг.
13. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
14. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
15. Цена и ценообразование в сфере услуг.
16. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КФУ

17. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
18. Тенденции развития туризма в РФ и РТ.
19. Факторы, влияющие на развитие туризма.
20. Виды ткризма.
21. Характеристика рынка гостиничных услуг г. Казани.
22. Распределение в сфере туризма.
23. Ценообразование на туристские услуги.
24. Специфика коммуникационной политики в туристическом и гостиничном бизнесе.
25. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
26. Особенности сегментирования рынка банковских услуг.
27. Комплекс банковского маркетинга.
28. Типичные ошибки банковского маркетинга в России.
29. Тенденции развития строительной отрасли РФ и РТ.
30. Аутсорсинг на рынке строительных услуг.
31. Роль проектно-изыскательстких организаций в организации строительных работ.
32. Оценка эффективности маркетинговой информационной системы проектно-изыскательских организаций.
33. Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг.
34. Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ.
35. Цели маркетинга на рынке образовательных услуг.
36.Специфика коммуникационной политики на рынке образовательных услуг.
37. Цели и особенности организации маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.
38. Тенденции развития рынка медицинских услуг в России.
39. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.
40. Специфика сбытовой и коммуникационной политик на рынке медицинских услуг.
41. Классификация медицинских услуг.
42. Тенденции развития малого предпринимательства в РФ и РТ.
43. Госудрственная поддержка малого предпринимательства.
44. Критерии отнесения хозяйствующего субъекта к малому и среднему предпринимательству.
45. Виды малобюджетных маркетинговых коммуникаций: преимущества, недостатки.
46. Характеристика государственного сектора экономики.
47. Разработка элементов комплекса маркетинга предприятий муниципальной сферы.
48. Маркетинг территорий: маркетинг страны, города, региона, муниципального образования.
49. Тенденции развития информационных технологий.
50. Участники электронного рынка.
51. Электронный бизнес и маркетинг.
52. Маркетинговые исследования в Интернете.
53. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.
54. Понятие рынка труда, его виды и механизм функционирования.
55. Содержание, задачи и концепции маркетинга кадрового обеспечения.
56. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0163-6, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=251767

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. - ISBN 978-5-394-01695-0. http://znanium.com/bookread.php?book=415400

3. Экономика отрасли (строительство): Учебник / В.В. Акимов, Т.Н. Макарова, В.Ф. Мерзляков, К.А. Огай. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Среднее профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003990-9, 1000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=257826

4. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00782-8, 1500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=313129

5. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0240-2, 1000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=326965

6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 284 с. - ISBN 978-5-394-02068-1. http://znanium.com/bookread.php?book=415048

7. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: Учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 192 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0081-3, 3000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=142602

7.2. Дополнительная литература:

1. 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.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004713-3, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=222990

2. 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. - ISBN 978-5-394-02090-2.

http://znanium.com/bookread.php?book=430570

3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5-394-01563-2. http://znanium.com/bookread.php?book=411383

4. 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. - ISBN 978-5-394-01081-1. http://znanium.com/bookread.php?book=430296

5. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0152-0, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=369011

6. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. - 304 с.: 60x90 1/16. - (ПРОФИль). (переплет) ISBN 978-5-98281-068-7, 5000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=134430

7. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003711-0, 1000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=189520

8. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005021-8, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=260847

9. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16. - (ПРОФИль). (переплет) ISBN 978-5-98281-124-0, 3000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=129096

10. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма: Учебник / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004386-9, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=223645

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 оборудованием 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 оборудованием 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 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

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

Рецензент(ы):
Галеева Р.Б. _____
"__" _____ 201 __ г.