

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: изучение содержания и специфики маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах, получение умений и навыков применения основных инструментов маркетинга, обеспечивающих эффективное функционирование предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия различных отраслей и сфер деятельности, действующих на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- формирование профессиональных навыков в области планирования, организации маркетинговой деятельности, работы с потребителями, координации и контроля маркетинговой деятельности;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии; изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	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

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	- методы, приемы и технологии формирования системы маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.	- применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия в различных отраслях и сферах деятельности	- приемами формирования маркетинга на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.
ПК-9	- механизмы организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности	- осуществлять выбор распределения, поставщиков и торговых посредников для предприятий различных отраслей, и сфер деятельности.	- приемами организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Управление маркетингом, Учебная практика: практика по получению пер-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

вичных профессиональных умений и навыков, Стратегический менеджмент, Основы бренд-менеджмента, Брендинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные занятия (АЗ):	56	56
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	28	28
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	80	80
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	62	62
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	64	64
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	142	142
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	124	124
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	29	29
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета	9	9

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

(СР, КоР)		
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Торговая отрасль, ее состояние и перспективы развития.	8	2	2	0	8	2	
2	Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	8	2	4	0	8	4	
3	Сегментация рынка	8	4	2	0	8	2	
4	Маркетинговый подход к ценообразованию	8	4	4	0	8	4	
5	Собственная торговая марка розничного торгового предприятия	8	4	4	0	8	4	
6	Маркетинг в сфере нематериальных услуг.	8	4	4	0	8	4	
7	Особенности рынков товаров производственного назначения	8	4	4	0	8	4	
8	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.	8	4	4	0	6	4	
Итого:			28	28	0	62	28	
Курсовая работа:			-	-	-	18	18	
Итого (с учетом курсовой работы):						80	46	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Торговая отрасль, ее состояние и перспективы развития.	5	0	0	0	144	2	
2	Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	5	2	2	0	14	4	
3	Сегментация рынка	5	2	2	0	14	2	
4	Маркетинговый подход к ценообразованию	5	2	2	0	14	4	
5	Собственная торговая марка розничного торгового предприятия	5	2	2	0	14	4	
6	Маркетинг в сфере нематериальных услуг.	5	2	2	0	14	4	
7	Особенности рынков товаров производственного назначения	5	2	2	0	14	4	
8	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.	5	0	0	0	26	4	
Итого:			12	12	0	124	28	
Курсовая работа:			-	-	-	18	18	
Итого (с учетом курсовой работы):						142	46	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведен-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Торговая отрасль, ее состояние и перспективы развития.	Субъекты маркетинга розничной торговли Практические занятия/самостоятельная работа: Торговая отрасль, ее состояние и перспективы развития. Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Опрос №1
Тема 2: Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	Окружающая среда маркетинга розничного торгового предприятия. Специфика современного потребителя. Практические занятия/самостоятельная работа: Задачи маркетинга розничного торгового предприятия. Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Опрос №2
Тема 3: Сегментация рынка	Специфика торгового ассортимента. Формирование ассортимента Практические занятия/самостоятельная работа: Сегментация рынка Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Реферат №1
Тема 4: Маркетинговый подход к ценообразованию	Особенности ценообразования в розничном торговом предприятии. Оформление товара и места продажи. Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговый подход к ценообразованию Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Собеседование №1
Тема 5: Собственная торговая марка розничного торгового предприятия	Основные характеристики услуг и их классификация. Регулирование сферы услуг и анализ покупательских рисков на рынке услуг. Услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товаров. Практические занятия/самостоятельная работа: Собственная торговая марка розничного торгового предприятия Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Реферат №2
Тема 6: Маркетинг в сфере нематериальных услуг.	Маркетинговые технологии на рынке услуг. Практические занятия/самостоятельная работа:	ПК-3,ПК-9	Собеседование №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Маркетинг в сфере нематериальных услуг. Лабораторная работа: -		
Тема 7: Особенности рынков товаров производственного назначения	Сегментирование на рынке товаров производственного назначения. Процесс покупки товаров производственного назначения. Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности рынков товаров производственного назначения Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Контрольная работа №1
Тема 8: Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.	Посредники в промышленном сбыте. Промышленный торговый персонал. Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговые коммуникации в промышленной среде Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Контрольная работа №1
Курсовая работа	примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.12.		Курсовая работа

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Задачи маркетинга розничного торгового предприятия : Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	Пр	4	Беседа
2	Сегментация рынка: Сегментация рынка	Пр	2	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Задачи маркетинга розничного торгового предприятия : Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	Пр	2	Беседа
2	Сегментация рынка: Сегментация рынка	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Из-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

дательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

б) дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	6	2
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	8	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	4	3
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	5	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

Курсовая работа

№ п/п	Наименование практических занятий	Код компетенций	Оценочные средства
1	Тема 2: "Задачи маркетинга розничного торгового предприятия. ": Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.	ПК-3,ПК-9	Курсовая работа
2	Тема 3: "Сегментация рынка": Сегментация рынка	ПК-3,ПК-9	
3	Тема 4: "Маркетинговый подход к ценообразованию": Маркетинговый подход к ценообразованию	ПК-3,ПК-9	
4	Тема 5: "Собственная торговая марка розничного торгового предприятия": Собственная торговая марка розничного торгового предприятия	ПК-3,ПК-9	
5	Тема 6: "Маркетинг в сфере нематериальных услуг. ": Маркетинг в сфере нематериальных услуг.	ПК-3,ПК-9	
6	Тема 7: "Особенности рынков товаров производственного назначения": Особенности рынков товаров производственного назначения	ПК-3,ПК-9	
7	Тема 8: "Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. ": Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.	ПК-3,ПК-9	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания собеседования

№	Показатели оценки	Критерии оценивания
---	-------------------	---------------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

п/п		
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	

Шкала оценивания собеседования

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за собеседование представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

РЕФЕРАТ

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации и раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

Показатели и критерии оценивания реферата

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Новизна текста (актуальность темы исследования; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; самостоятельность оценок и суждений).	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Степень раскрытия сущности вопроса (соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина знаний по теме; умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному проблеме).	
3	Обоснованность выбора источников (оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования, в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	Соблюдение требований к оформлению (насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения, в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры, владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата).	
5	Ответы на дополнительные вопросы	

Шкала оценивания реферата

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за реферат представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ОПРОС

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания опроса

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - частично выполнен - не выполнен» , что соответствует следующему распределению баллов «2 балла - 1 балл - 0 баллов»
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	- 0 баллов»
---	--	-------------

Шкала оценивания опроса

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за опрос представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Показатели и критерии оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Показатели оценивания работы	Критерии оценивания	Баллы
Содержательные: 1. Актуальность темы 2. Структура работы, сбалансированность разделов 3. Постановка цели (-ей) и задач 4. Новизна и практическая значимость 5. Степень самостоятельности (отчет системы «Антиплагиат»)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 10 баллов - 5 баллов - 0 баллов »	0-70 баллов
Формальные: 1. Соблюдение сроков сдачи работы 2. Соблюдение требований по оформлению текста (пояснительной записки), графического материала, таблиц и иллюстраций, приложений; Соблюдение требований по оформлению списка литературы, наличие ссылок на источники		
Защита курсовой работы:	неполно раскрыто содержание работы (проекта), получены неполные ответы на вопросы	10 баллов
	умение докладывать, выделять главное, давать полные ответы на вопросы по теме работы	20 баллов
	умение оперировать профессиональной терминологией, использовать на качественном уровне средства мультимедиа в докладе, дискутировать, защищать свою точку зрения и владеть ораторским искусством	30 баллов

Шкала оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Баллы за курсовую работу	60 и менее	61-73	74-90	91-100
---------------------------------	------------	-------	-------	--------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Итоговая оценка за курсовую работу	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

компетенции				
--------------------	--	--	--	--

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	Пороговый	- цели, принципы, функции, применения, объекты, средства и методы маркетинга в различных отраслях и сферах.	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности в товарах и услугах в различных отраслях и сферах деятельности	- навыками применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности.
	Высокий	- методы и технологии проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности/	- проводить маркетинговые исследования в различных отраслях и сферах деятельности	- методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности.
	Повышенный	- методы, приемы и технологии формирования системы маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.	- применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия в различных отраслях и сферах деятельности	- приемами формирования маркетинга на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Пороговый	- способы формирования ассортиментной политики с учетом особенностей отрасли в которой работает предприятие (организация).	- управлять ассортиментом товаров и услуг, с учетом особенностей отрасли в которой работает предприятие (организация).	- способами формирования ассортиментной политики с учетом особенностей отрасли в которой работает (организация).
	Высокий	- основные методы политики с учетом особенностей работы предприятий в различных отраслях и сферах деятельности.	- выбирать и реализовывать стратегии ценообразования для предприятий различных отраслей и сфер деятельности.	- основными методами формирования коммуникационной политики с учетом особенностей работы предприятий различных отраслях и сферах деятельности
	Повышенный	- механизмы организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности	- осуществлять выбор распределения, поставщиков и торговых посредников для предприятий различных отраслей и сфер деятельности.	- приемами организации сбытовой сети и системы товародвижения в различных отраслях и сферах деятельности

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному
	Студент №1	...	Студент № N	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

				средству
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тематика опроса №1.

1. Основные элементы содержания маркетинга розничного торгового предприятия.
2. Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.
3. Факторы внешней среды предприятия.
4. Факторы, способствующие формированию современного потребителя.
5. Понятие собственной торговой марки розничного торгового предприятия.

Тематика опроса №2.

1. Особенности подходов к выбору признаков сегментирования рынка для розничного торгового предприятия.
2. Значение географических признаков (место расположения предприятия, количество потенциальных покупателей).
3. Демографические, психографические и поведенческие признаки.
4. Зависимость маркетинговых решений в сфере закупок от специализации магазина.
5. Формирование цены на услуги: постановка задач ценообразования; определение спроса на услуги; анализ цен и услуг конкурентов; выбор стратегий ценообразования.
6. Дополнительные факторы, влияющие на назначение цены.

Тематика реферата №1.

1. Основные элементы содержания маркетинга розничного торгового предприятия.
2. Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.
3. Факторы внешней среды предприятия.
4. Факторы, способствующие формированию современного потребителя.
5. Понятие собственной торговой марки розничного торгового предприятия.
6. Принципы формирования торгового ассортимента (функциональный, потребительский, сбытовой, ценовой).
7. Сущность ассортиментного анализа.
8. Матрица БКГ как инструмент анализа и формирования торгового ассортимента.

Тематика реферата №2.

1. Отличие рынка услуг от других рынков.
2. Услуга как объект маркетинга.
3. Типы услуг.
4. Особенности сферы услуг.
5. Характеристики услуг.
6. Классификация услуг, принятая в рамках Генерального соглашения по торговле в области услуг.
7. Классификация услуг: предпродажные услуги, их характеристика и виды. Послепродажные услуги: гарантийные и послегарантийные
8. Международные модели маркетинга услуг (модель Д. Райтела; модель П. Эйглие и Е. Ланггарда; модель К. Гренроса; модель М. Битнер; модель Ф. Котлера).
9. Специальные меры регулирования отдельных отраслей сферы услуг.
10. Типы рисков на рынке услуг.

Контрольная работа №1

1. Комплекс стратегий, обеспечивающих уменьшение покупательского риска.
2. Сервисное обслуживание как фактор конкурентной борьбы.
3. Классификация услуг: предпродажные услуги, их характеристика и виды. Послепродажные услуги: гарантийные и послегарантийные.
4. Важные элементы сервиса: техническая документация, инжиниринг, кредитование покупателей.
5. Правила организации эффективного сервиса по Ж. Горовицу.

Тематика собеседования №1.

1. Состояние торговой отрасли России.
2. Конкуренция на рынке ритейла.
3. Генеральная схема размещения крупных торговых объектов.
4. Классификация розничной торговой сети.
5. Основные типы магазинов.

Тематика собеседования №2.

1. Различные виды политики сбыта товаров производственного назначения.
2. Выбор политики распределения.

3. Критерии, определяющие выбор дистрибьютора.
4. Отношения между производителями и дистрибьюторами.
5. Требования, предъявляемые к торговому персоналу промышленной сферы.
6. Отбор и подготовка кадров торгового персонала

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинг в розничной торговле.
2. Характеристика торговой отрасли.
3. Основные задачи маркетинга торговли.
4. Торговая отрасль, ее состояние и перспективы развития.
5. Состояние торговой отрасли России.
6. Конкуренция на рынке ритейла.
7. Типовая схема размещения крупных торговых объектов.
8. Характеристика торгового предприятия как центра обмена.
9. Функции предприятия розничной торговли.
10. Основные элементы содержания маркетинга розничного торгового предприятия.
11. Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.
12. Российский средний класс.
13. Сегментация потребительского рынка розничного торгового предприятия.
14. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия.
15. Специфика торгового ассортимента.
16. Торговый ассортимент.
17. Основные характеристики торгового ассортимента.
18. Формирование ассортимента

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Состояние торговой отрасли России.
2. Конкуренция на рынке ритейла.
3. Генеральная схема размещения крупных торговых объектов.
4. Классификация розничной торговой сети.
5. Основные типы магазинов.
6. Особенности подходов к выбору признаков сегментирования рынка для розничного торгового предприятия.
7. Значение географических признаков (место расположения предприятия, количество потенциальных покупателей).
8. Демографические, психографические и поведенческие признаки.
9. Зависимость маркетинговых решений в сфере закупок от специализации магазина.
10. Принципы формирования торгового ассортимента (функциональный, потребительский, сбытовой, ценовой).
11. Сущность ассортиментного анализа.
12. Матрица БКГ как инструмент анализа и формирования торгового ассортимента.
13. Основные элементы содержания маркетинга розничного торгового предприятия.
14. Задачи маркетинга розничного торгового предприятия.
15. Факторы внешней среды предприятия.
16. Факторы, способствующие формированию современного потребителя.

17. Понятие собственной торговой марки розничного торгового предприятия.
18. Факторы, влияющие на назначение цены продажи.
19. Основные стратегии ценообразования, факторы их выбора.
20. Методы ценообразования: затратный и рыночный.
21. Стратегии ценообразования.
22. Вспомогательные инструменты ценообразования.
23. Основные элементы оформления товара и места продажи.
24. Функции POS - рекламы.
25. Классификация средств POS - рекламы по функционально - ориентировочному и технологическим параметрам.
26. Отличие рынка услуг от других рынков.
27. Услуга как объект маркетинга.
28. Типы услуг.
29. Особенности сферы услуг.
30. Характеристики услуг.
31. Классификация услуг, принятая в рамках Генерального соглашения по торговле в области услуг.
32. Международные модели маркетинга услуг (модель Д. Райтела; модель П. Эйглие и Е. Лангеарда; модель К. Гренроса; модель М. Битнер; модель Ф. Котлера).
33. Специальные меры регулирования отдельных отраслей сферы услуг.
34. Типы рисков на рынке услуг.
35. Комплекс стратегий, обеспечивающих уменьшение покупательского риска.
36. Сервисное обслуживание как фактор конкурентной борьбы.
37. Классификация услуг: предпродажные услуги, их характеристика и виды. Послепродажные услуги: гарантийные и послегарантийные.
38. Важные элементы сервиса: техническая документация, инжиниринг, кредитование покупателей.
39. Правила организации эффективного сервиса по Ж. Горовицу.
40. Специфика маркетинга услуг.
41. Три составляющие стандарта обслуживания в комплексе маркетинга фирмы: персонал, процесс, обслуживание.
42. Ключевые понятия в маркетинге услуг: выгода для клиента, целевой рынок, продвижение услуг.
43. Исследования рынка услуг и сегментация потребителей. Преобладание географических и социодемографических признаков при сегментации рынков услуг.
44. Специфические группы потребителей услуг: индивидуальные клиенты, клиенты-организации.
45. Формирование цены на услуги: постановка задач ценообразования; определение спроса на услуги; анализ цен и услуг конкурентов; выбор стратегий ценообразования.
46. Дополнительные факторы, влияющие на назначение цены.
47. Цели и средства маркетинговой коммуникации в промышленной среде.
48. Выбор направлений коммуникации. Рекламный прессинг и его воздействие.
49. Средства коммуникации:
50. Способы определения бюджета на рекламу и их характеристика.
51. Контроль и методы определения эффективности рекламы.
52. Различные виды политики сбыта товаров производственного назначения.
53. Выбор политики распределения.

54. Критерии, определяющие выбор дистрибьютора.
55. Отношения между производителями и дистрибьюторами.
56. Требования, предъявляемые к торговому персоналу промышленной сферы.
57. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.
58. Основные характеристики рынков товаров производственного назначения, их отличия от рынков потребительских товаров.
59. Классификация товаров производственного назначения.
60. Сегментирование рынков товаров производственного назначения, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
61. Правила эффективной сегментации (критерии сегментации).
62. Стратегия позиционирования товара. Основания для позиционирования.
63. Особенности сегментации рынка товаров производственного назначения.
64. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственного назначения.

Примерный перечень практических заданий к экзамену

Практическое задание 1

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Практическое задание 2

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Практическое задание 3

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Практическое задание 4

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Практическое задание 5

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Практическое задание 6

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Практическое задание 7

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значения. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Практическое задание 8

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.