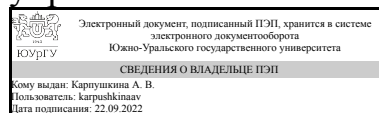


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



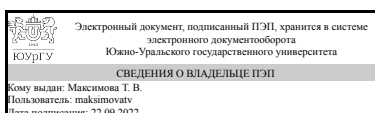
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.09.02 Отраслевой маркетинг
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Маркетинг и логистика
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

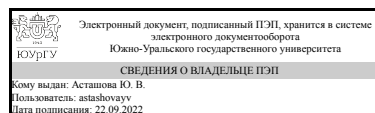
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Ю. В. Астахова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний об особенностях отраслевого маркетинга в организациях, а также освоение практических навыков в принятии маркетинговых решений на предприятиях различных сфер деятельности. Задачи дисциплины: - определить особенности реализации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; - реализация системного подхода в исследованиях и управлении маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей; - ознакомление со спецификой реализации и формировании комплекса методов маркетинговых исследований и анализа, полученных результатов на предприятиях различных сфер деятельности; - ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; - определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий применительно к различным отраслям и сферам деятельности

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина ориентирована на получение специальных знаний, навыков и умений, необходимых специалисту по маркетингу для эффективного осуществления своей деятельности в профессиональной среде. Ключевой особенностью подготовки является использование кейсового метода, позволяющего изучить практический опыт предприятий различных сфер деятельности и сформировать собственные навыки решения маркетинговых проблем на различных рынках. В рамках курсовой работы студенту предлагается апробировать методику маркетингового анализа на одном из рынков (потребительском или промышленном), выбор которого рекомендуется осуществлять на основе тематики выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать::– систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; – экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности
	Уметь::– организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами; - использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.
	Владеть::– навыками оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности; – навыками организации и поддержания связей с деловыми партнерами; – навыками использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей; – навыками выявления новых

	рыночных возможностей.
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	Знать:– основные факторы макроэкономической среды предприятий различных сфер деятельности; – рыночные и специфические риски; – модели поведения потребителей экономических благ в различных сферах деятельности.
	Уметь:– раскрывать особенности формирования спроса в различных отраслях общественной деятельности; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; – анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
	Владеть:– навыками оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности; – навыками выявления новых рыночных возможностей

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.17 Маркетинг	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.17 Маркетинг	знать основы теории маркетинга уметь планировать маркетинговую деятельность предприятия владеть инструментами анализа маркетинговой среды предприятия

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	72	72
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	72	72
Подготовка курсовой работы	48	48
Подготовка к экзамену	24	24
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину	4	2	2	0
2	Отраслевой маркетинговый анализ	14	8	6	0
3	Маркетинг в сфере услуг	12	6	6	0
4	Банковский маркетинг	8	4	4	0
5	Маркетинг в торговле	14	6	8	0
6	Промышленный маркетинг	4	2	2	0
7	Агромаркетинг	4	2	2	0
8	Интернет маркетинг	4	2	2	0
9	Маркетинг в строительстве	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину: понятие отрасли и рынка	2
2	2	Анализ основных экономических характеристик отрасли	2
3	2	Анализ структуры конкурентных сил	2
4	2	Анализ положения конкурентов	2
5	2	Анализ потребителей	2
6-7	3	Специфика маркетинга услуг	4
8	3	Классификация услуг в маркетинге	2
9	4	Маркетинг в банковской сфере	2
10	4	Подходы к привлечению клиентов в банк	2
11	5	Маркетинг в торговле	2
12	5	Мерчандайзинг	2
13	5	Коммуникационные средства продвижения в местах продаж	2
14	6	Промышленный маркетинг	2
15	7	Социальный маркетинг	2
16	8	Интернет маркетинг	2
17-18	9	Маркетинг в строительстве	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину	2
2	2	Кейс "Яд для конкурентов"	2
3	2	Кейс "Анализ конкурентов - аптеки"	2
4	2	кейс "Анализ потребителей - кафе"	2
5	3	Кейс "Концепции маркетинг-микс"	2

6	3	Кейс "Анализ сервисной компоненты продукта"	2
7	3	Кейс "Бизнес-процессы в сервисе FedEx"	2
8	4	Анализ экономических характеристик	2
9	4	Кейс "Анализ практики привлечения клиентов"	2
10	5	Кейс "Война с интервентами"	2
11	5	Кейс "Противостояние малыша с федералом"	2
12	5	Кейс "Оборона и укрепление тыла"	2
13	5	Кейс "Форматы магазинов"	2
14	6	Кейс "Банки против танков"	2
15	7	Кейс "Маркетинг сельскохозяйственной продукции"	2
16	8	Кейс "Lego в социальных сетях"	2
17	9	Кейс "Комплекс Парус"	2
18	9	Кейс "Продвижение в сети интернет"	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 080111 "Маркетинг" Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006	24
Подготовка курсовой работы	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 080111 "Маркетинг" Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006	48

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Кейсовый метод	Практические занятия и семинары	обучение на основе реальных ситуаций в малых группах	36

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	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	текущий (решение кейсов)	1-18
Все разделы	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	экзамен (промежуточная аттестация)	1-20
Все разделы	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	Курсовая работа	1
Все разделы	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	текущий (тестирование)	20

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Курсовая работа	Студент самостоятельно выбирает тему и утверждает ее у руководителя. Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного	Отлично: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 85 ... 100 %

	семестра. Курсовая работа сдается за 2 недели до окончания курса. Преподаватель проверяет работу в срок до 7 дней. После проверки курсовая работа может быть рекомендована (допущена) к защите или возвращается студенту с замечаниями для доработки. Руководитель пишет рецензию на работу 1) Обоснование актуальности тематики работы, корректность постановки цели и задач исследования (0-5б) 2) Уровень и корректность использования в работе методов исследований (1-10б) 3) Степень комплексности работы, применение в ней знаний естественно-научных, социально-экономических, общепрофессиональных и специальных дисциплин (1-10б) 4) Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения (1-20б) 5) Применение современного математического и программного обеспечения, компьютерных технологий в работе (1-5б) 6) Качество оформления пояснительной записки (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов) (1-15б) 7) Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие тексту записки и стандартам (1-10б) 8) Оригинальность и новизна полученных результатов (1-5б) 9) Соблюдение сроков выполнения (1-10б) 10) Уровень самостоятельности при выполнении работы (1-10б) Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество курсовой работы и за защиту, проставляется в ведомость и зачетную книжку. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179).	Хорошо: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 75 ... 84 % Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 60 ... 74 % Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 0 ... 59 %
текущий (решение кейсов)	Оценивается работа студента по решению кейсов на практических занятиях. Программой дисциплины предусмотрено решение 17 кейсов, каждый из которых оценивается в 5 баллов. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179). Максимальный балл за каждый кейс - 5 баллов. Критерии оценки: • Раскрытие сути выявленной проблемы кейса (1б) • Анализ способов решения проблемы с использованием современных концепций (1б) • Разработка варианта решения проблемы (1б) • Аргументация собственной позиции (1б) • Использование профессиональных терминов и лексики в ответе (1б). Весовой коэффициент мероприятия - 1	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60% Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%
экзамен (промежуточная аттестация)	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за	Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85 ... 100%

	контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.	Хорошо: величина рейтинга обучающего по дисциплине 75...84% Удовлетворительно: величина рейтинга обучающего по дисциплине 60...74% Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающего по дисциплине 0...59%
текущий (тестирование)	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса отраслевого маркетинга и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60% Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Курсовая работа	Размещено в электронном ЮУрГУ
текущий (решение кейсов)	Кейсы и дополнительный материал к ним приведены на странице курса в Электронном ЮУрГУ
экзамен (промежуточная аттестация)	вопросы теста размещены в Электронном ЮУрГУ
текущий (тестирование)	

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и

"Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Текст метод. указания к практ. работам для направления 38.03.02 "Менеджмент" О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг ; ЮУрГУ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Текст метод. указания к практ. работам для направления 38.03.02 "Менеджмент" О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг ; ЮУрГУ

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. [Электронный ресурс] / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 448 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56242 — Загл. с экрана.
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2015. — 422 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/53554 — Загл. с экрана.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг: Сборник заданий : учебное пособие / составители О. И. Баринова, Т. Г. Родионова. — Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2020. — 59 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/159436 (дата обращения: 22.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	доступ в Электронный ЮУрГУ
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Практические занятия и семинары	561 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска