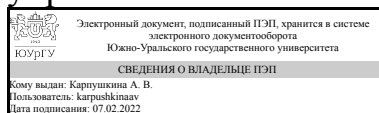


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



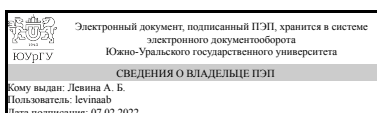
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.03 Отраслевой маркетинг  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

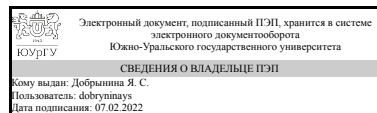
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



А. Б. Левина

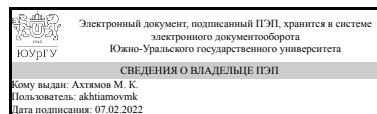
Разработчик программы,  
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрылина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы  
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого маркетинга. Задачей учебного курса является знакомство слушателей с особенностями применения методов маркетинговой деятельности на различных рынках товаров и услуг при планировании маркетинговой деятельности компании. Ставится задача сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый на различных рынках, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений.

## Краткое содержание дисциплины

Маркетинг в отраслях рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение предпочтений потребителей с целью их удовлетворения, а также с целью сегментирования покупателей на разных рынках для проведения анализа предпочитаемых ими марок или сортов товаров и степень насыщенности рынка в этих сегментах. Большое место отводится современным инструментам анализа компании, функционирующих на разных рынках. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе. Изучение теории отраслевого маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о том, как нужно осуществляться маркетинг на различных рынках, и как им управлять.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|
| ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности | Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях<br>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании<br>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков                                   | Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков<br>Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка<br>Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой   |

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ  |
|---|--|
| Нет   | Международный маркетинг,<br>Стратегии взаимоотношений с потребителями,<br>Маркетинг инноваций,<br>Маркетинг на международном рынке товаров и услуг,<br>Методы исследования рынков и маркетинговый анализ,<br>Правовое регулирование маркетинговой деятельности,<br>Маркетинг в цифровой среде,<br>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах,<br>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр),<br>Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр),<br>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр) |

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

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
|  |             | Номер семестра                     |
|  |             | 1                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 72          | 72                                 |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 32          | 32                                 |
| Лекции (Л)   | 16          | 16                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16          | 16                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 35,75       | 35,75                              |
| с применением дистанционных образовательных технологий                     | 0           |                                    |
| подготовка к промежуточному контролю                                       | 10          | 10                                 |
| подготовка к текущему контролю   | 25,75       | 25.75                              |

|  |      |       |
|--|------|-------|
| Консультации и промежуточная аттестация  | 4,25 | 4,25  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | -    | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    |    |
|-----------|----------------------------------|---|----|----|----|
|           |                                  | Всего                                     | Л  | ПЗ | ЛР |
| 1         | Маркетинг в отраслях             | 32  | 16 | 16 | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                             | Кол-во часов |
|----------|-----------|---|--------------|
| 1        | 1         | Этапы становления и развития маркетинга как науки и вида практической деятельности  | 2            |
| 2        | 1         | Поведение потребителей на B2C , B2B рынках. Клиентоориентированность и лояльность . | 2            |
| 3        | 1         | Особенности позиционирования на разных рынках.                                      | 2            |
| 4        | 1         | Разработка комплекса маркетинга для разных рынков.                                  | 2            |
| 5        | 1         | Разработка товарной политики для рынков и отраслей                                  | 2            |
| 6        | 1         | Разработка сбытовой политики для рынков и отраслей                                  | 2            |
| 7        | 1         | Разработка ценовой политики для рынков и отраслей                                   | 2            |
| 8        | 1         | Управление маркетингом  | 2            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1 , 2     | 1         | Сегментирование на B2C, B2B рынках                                  | 4            |
| 3         | 1         | Практики позиционирования на разных рынках                          | 2            |
| 4         | 1         | Анализ маркетинговой среды (особенности рынков)                     | 2            |
| 5, 6      | 1         | Разработка комплекса маркетинга                                     | 4            |
| 7, 8      | 1         | Оценка эффективности для рынков и отраслей                          | 4            |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                       |   |         |              |
|--------------------------------------|---|---------|--------------|
| Подвид СРС                           | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс  | Семестр | Кол-во часов |
| подготовка к промежуточному контролю | Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: | 1       | 10           |

|                                |  |   |       |
|--------------------------------|--|---|-------|
|                                | <a href="https://e.lanbook.com/book/104166">https://e.lanbook.com/book/104166</a> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.   |   |       |
| подготовка к текущему контролю | Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/4639">https://e.lanbook.com/book/4639</a> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. | 1 | 25,75 |

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-мestr | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия | Вес  | Макс. балл | Порядок начисления баллов   | Учи-тыва-ется в ПА |
|------|----------|------------------|-----------------------------------|------|------------|---|--------------------|
| 1    | 1        | Текущий контроль | КРМ 1<br>_Работа с кейсом         | 0,25 | 5          | 5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно<br>4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы<br>3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов<br>2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах;<br>1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом )<br>0 баллов- нет правильных ответов | зачет              |
| 2    | 1        | Текущий контроль | КРМ 2 _<br>Ситуативные задачи     | 0,25 | 4          | Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу)<br>Критерии оценивания одной задачи:<br>2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи;<br>1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи;<br>0 баллов - задача решена не правильно или не решена   | зачет              |
| 3    | 1        | Текущий контроль | КРМ 3 _<br>Доклад                 | 0,25 | 5          | 5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы<br>4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад , есть некоторые недочеты   | зачет              |

|   |   |                          |                               |      |    |  |       |
|---|---|--------------------------|-------------------------------|------|----|--|-------|
|   |   |                          |                               |      |    | <p>которые существенно не повлияли на ответ</p> <p>3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы</p> <p>2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче</p> <p>1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы</p> <p>0 баллов- студент не подготовил доклад</p> |       |
| 4 | 1 | Текущий контроль         | КРМ 4 _<br>Ситуативные задачи | 0,25 | 4  | <p>Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу)</p> <p>Критерии оценивания одной задачи:</p> <p>2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи;</p> <p>1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи;</p> <p>0 баллов - задача решена не правильно или не решена</p>   | зачет |
| 5 | 1 | Промежуточная аттестация | КРМ 5_зачет                   | -    | 20 | <p>Зачет проводится в виде тестирования . Тест состоит из 20 вопросов .</p> <p>За каждый правильный ответ начисляется 1 балл,</p> <p>за каждый неправильный ответ - 0 баллов.</p>  | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения   | Критерии оценивания                            |
|------------------------------|--|--|
| зачет                        | <p>Зачет проводится в форме итогового тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 20 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов. На ответы отводится 25 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20. На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента .</p> | <p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p> |

## 6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения   | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|---|------|---|---|---|---|
|             |   | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-5        | Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях |      | + |   | + | + |
| ПК-5        | Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании   |      | + |   | + | + |

|      |  |   |  |   |    |
|------|--|---|--|---|----|
| ПК-5 | Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности  | + |  |   | ++ |
| ПК-7 | Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков  | + |  | + | +  |
| ПК-7 | Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка | + |  | + | +  |
| ПК-7 | Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли   | + |  | + | +  |

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

1. Economics & management : Research journal of Eurasia [Текст] науч. журн. Chief ed. A. L. Shestakov ; South Ural State Univ. (nat. research univ.) журнал. - Chelyabinsk: Training and production center of advertising technologies Institute of economy, trade and technolog, 2013-
2. Journal of environmental economics and management [Текст] науч. журн. Assoc. of Environmental and Resource Economists журнал. - New York: Academic press, 1994-
3. Berkowitz, E. N. Marketing [Текст] E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, W. Rudelius. - 2nd ed. - Homewood, Il.: Irwin, 1989

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

Не предусмотрены

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Отраслевой маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Отраслевой маркетинг. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание  |
|---|---------------------|--|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система          | Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5- |

|   |                           |   |  |
|---|---------------------------|---|--|
|   |                           | издательства<br>Лань                              | 9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/4639">https://e.lanbook.com/book/4639</a> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.  |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton : , 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/104166">https://e.lanbook.com/book/104166</a> (дата обращения: 27.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.      | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий             |
|---------------------------------|-------------|--|
| Самостоятельная работа студента | 568a<br>(2) | доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Зачет, диф. зачет               | 450<br>(2)  | проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель  |
| Практические занятия и семинары | 568a<br>(2) | доска, столы для ПК, ПК, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель |
| Лекции                          | 450<br>(2)  | проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель  |