

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики
/ И.Г. Колосова /

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.11 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): маркетинг и управление бизнесом

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	4		
Семестр/триместр	7, 8		

Лекции	54		
в т.ч. практическая подготовка	4		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	72		
в т.ч. практическая подготовка	4		
Консультации	-		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет, экзамен – 0,3 курсовой проект - 0,5		
Иные формы работы	1		
Контроль	9		
Самостоятельная работа	115,2		

Всего часов: 252

Трудоемкость: 2 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Т.А. Костенькова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: изучение специфики и инструментария маркетинга в процессе управления предприятиями и организациями различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение общих положений, принципов, методов и инструментов маркетинга, применяемых в различных отраслях и сферах деятельности;
- получение навыков разработки и реализации различных маркетинговых стратегий и управление ими;
- применение полученных знаний и навыков, подходов и методов современного маркетинга в практике деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные понятия маркетинга, инструменты комплекса маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;- особенности продаж и формирования цен товаров и услуг на внешнем и внутреннем рынках;- методы использования прикладных офисных программ при выполнении маркетинговых исследований.	Знает: <ul style="list-style-type: none">- особенности организации комплекса маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности;- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политик предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности.
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию в разных отраслях и сферах деятельности, в том числе с использованием специализированных программ;- проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры и выбирать подходящие маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг;- разрабатывать рекомендации по организации и совершенствованию системы сбыта товаров и услуг.	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности оценивать рыночную ситуацию и проводить маркетинговые исследования;- разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности.

	Владеть: - навыками планирования, поиска, сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для деятельности организации; - навыками разработки товарной и ценовой политики на основе анализа текущей рыночной конъюнктуры; - навыками составления отчетной документации при осуществлении маркетинговых мероприятий, в том числе с использованием специализированных программ.	Владеет: - навыками разработки товарной и ценовой политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности на основе анализа рыночной ситуации; - навыками использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях различных отраслей или сфер деятельности.
--	---	--

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Маркетинг в отраслях экономики	108	36	36		36
1	Тема 1. Основные принципы управления маркетингом на предприятии	12	4	4		4
2	Тема 2. Промышленный маркетинг	12	4	4		4
3	Тема 3. Маркетинг в розничной торговле	12	4	4		4
4	Тема 4. Маркетинг в оптовой торговле	12	4	4		4
5	Тема 5. Маркетинг услуг	6	2	2		2
6	Тема 6. Страховой маркетинг	6	2	2		2
7	Тема 7. Банковский маркетинг	12	4	4		4
8	Тема 8. Маркетинг финансовых услуг	12	4	4		4
9	Тема 9. Маркетинг в сфере туризма	12	4	4		4
10	Тема 10. Маркетинг сервисных услуг	12	4	4		4
	<i>Зачет</i>					
	<i>Итого за 7 семестр</i>	<i>108</i>	<i>36</i>	<i>36</i>		<i>36</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		

	Раздел 2. Маркетинг в различных сферах деятельности	133,2	18	36		79,2
11	Тема 11. Маркетинг в сфере транспорта	16	2	4		10
12	Тема 12. Маркетинг в сфере гостеприимства и гостиничном бизнесе	21	4	8		9
13	Тема 13. Экологический маркетинг	16	2	4		10
14	Тема 14. Маркетинг в общественном питании	16	2	4		10
15	Тема 15. Маркетинг в сфере культуры	16	2	4		10
16	Тема 16. Маркетинг в сфере высшего образования и науки	16	2	4		10
17	Тема 17. Маркетинг в сфере медицинских услуг	16	2	4		10
18	Тема 18. Маркетинг в сфере спорта	16,2	2	4		10,2
	<i>Контроль</i>	9				
	<i>Экзамен</i>	0,3				
	<i>Иные формы работы</i>	1				
	<i>Курсовой проект</i>	0,5				
	<i>Итого за 8 семестр</i>	<i>144</i>	<i>18</i>	<i>36</i>		<i>79,2</i>
	в т.ч. практическая подготовка	4	2	2		
	ИТОГО:	252	54	72		115,2

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Типовой вариант контрольной работы

Раздел 1

1. Совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени - это:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок промышленных услуг;
- в) промышленный рынок;
- г) отраслевой рынок.

2. Выберите один из видов промышленного рынка:

- а) рынок продукции производственно-технического назначения (ППТН);
- б) рынок товаров народного потребления (ТНП);
- в) рынок образовательных услуг;
- г) отраслевой рынок.

3. Выберите одну из особенностей ценовой политики промышленных предприятий:

- а) цена является решающим мотивом, определяющим принятие решения о покупке;
- б) цена не является решающим мотивом, определяющим принятие решения о покупке;
- в) обычно не используется государственное регулирование цен;
- г) практикуется закупка «впрок».

4. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия по функциям имеет место, когда:

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны,
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

5. Торговые организации - это:

- а) предприятия, осуществляющие закупочную деятельность;
- б) предприятия, производящие товары народного потребления;
- в) предприятия, занимающиеся продажей промышленных товаров;
- г) предприятия, осуществляющие торговую деятельность.

6. Выберите один из видов торговых организаций по уровню обслуживания:

- а) магазины с широким ассортиментом;
- б) магазины самообслуживания;
- в) магазины, торгующие через Интернет;
- г) средние универсальные магазины.

7. Задачи маркетинга розничной торговли:

- а) сегментирование рынка сбыта;
- б) маркетинговая логистика;
- в) решения по подбору торгового персонала;
- г) разработка социально-этического маркетинга.

8. Выберите один из принципов организации сбыта розничной торговли:

- а) через собственную сеть;
- б) торговля через посредников;
- в) внемагазинная торговля;
- г) сбыт через рынки.

9. Одно из направлений маркетинговых исследований в розничной торговле:

- а) изучение степени удовлетворенности покупателей;
- б) исследование рынка поставщиков для решения проблем, связанных с закупками;
- в) ориентация на закупку больших партий;
- г) исследование профессиональных субъектов рынка сбыта.

10. По типу пользователя товары классифицируются:

- а) на товары первой необходимости и тщательного выбора;
- б) на товары кратковременного и длительного пользования;
- в) на товары длительного и краткосрочного пользования;
- г) на потребительские товары и товары промышленного назначения.

11. Номер отдельной разновидности товара, его краткое определение – это:

- а) артикул;
- б) номенклатура;
- в) марка;
- г) штрих-код.

12. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в рыночной новизне;
- б) в изящной упаковке;
- в) в способности товара быть проданным на внешнем рынке;
- г) в способности товара быть проданным на рынке в присутствии товаров-конкурентов.

13. В отечественной и международной практике наибольшим доверием пользуются:

- а) самосертификация;
- б) сертификация, осуществляемая потребителем;
- в) сертификация, осуществляемая независимой сторонней организацией;
- г) перечисленные виды сертификации в равной степени пользуются доверием потребителей.

14. Особенности промышленного рынка:

- а) промышленные рынки очень нестабильны;
- б) рассматривается каждый конкретный продавец в отдельности;
- в) решающим звеном выступает потребитель;
- г) покупатель подвержен рекламному воздействию.

15. Что относится к продукции производственно-технического назначения:

- а) товары народного потребления;
- б) бытовые услуги;
- в) готовая продукция;
- г) сырье.

16. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия по видам продукции имеет место, когда:

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны.
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

17. Организация маркетинговой службы по территориям считается выгодной, когда:

- а) предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей;
- б) для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания;
- в) в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями – незначительны.
- г) видов выпускаемой продукции и рынков немного, и они могут рассматриваться в виде некоторых однородностей.

18. Услуга – это:

- а) управление сбытом;
- б) продукт труда, произведенный для продажи;
- в) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
- г) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

19. Исторической предпосылкой возникновения рынка услуг принято считать:

- а) кризис сбыта;
- б) развитие товарно-денежных отношений;
- в) рост производительности труда;
- г) усиление значимости услуги.

20. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг-микс;
- в) разработка стратегии и плана маркетинга;
- г) усиление значимости услуги.

21. К основным характеристикам услуг не относят:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

22. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:

- а) стадия разработки услуги;
- б) стадия внедрения услуги;
- в) стадия роста потребления;
- г) стадия зрелости.

23. Стадия насыщения рынка услугами характеризуется:

- а) обострением процесса конкуренции;
- б) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) активными маркетинговыми мероприятиями.

24. Одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг видится:

- а) в неосвязаемости услуг;
- б) в снижении затрат на маркетинг;
- в) низкой степени риска;
- г) в высокой скорости оборота капитала.

25. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) непостоянство качества услуг;
- в) отсутствие владения;
- г) взаимозаменяемость.

Раздел 2

1. Массовые услуги, имеющие высокую трудоемкость производства и низкую степень индивидуализации, характерны для:

- а) общеобразовательных школ
- б) автосервиса
- в) ресторанов
- г) юристов

2. Услуги с высокой степенью индивидуализации характерны для:

- а) врачей
- б) оптовой торговли
- в) грузоперевозок
- г) школ

3. Услуги с низкой степенью трудоемкости и низкой степенью индивидуальности оказывают:

- а) курорты
- б) врачи
- в) юристы
- г) рестораны

4. Рекреационный туризм – это путешествия:

- а) совершаемые с целью изучения культуры и образа жизни редких или экзотических народностей
- б) совершаемые с целью отдыха, т.е. принятие солнечных ванн, плавание, социальные контакты в спокойной обстановке, участие в спортивных играх
- в) предпринимаемые с целью участия в конгрессах, собраниях, семинарах и других важных мероприятиях

г) нет верного ответа.

5. Отношения между производителями, предлагающими бизнесменам свою продукцию/услуги оптом, называют:

- а) ИТ-аутсорсинг
- б) С2С-маркетинг
- в) В2В-маркетинг
- г) ИТ-консалтинг
- д) В2С-маркетинг

6. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг:

- а) экспертных оценок
- б) критических событий
- в) математико-прогностический

7. Не ценовое стимулирование продаж ...:

- а) удерживает клиентов, делая их постоянными
- б) привлекает различные социальные группы
- в) вызывает сомнение в отношении качества

8. Направление маркетинговых исследований для сферы услуг, которому уделяется наибольшее внимание:

- а) определение стратегий
- б) удовлетворенность и лояльность клиента
- в) установление цены

9. На рынках двигательной активности, спорта и спортивной индустрии высок уровень конкуренции. Что необходимо делать участникам рынка для выживания и развития?

- а) изучать достижения и ошибки конкурентов, свои собственные промахи, анализировать поведение потребителей, следить за рынками, спросом, инновациями и новыми тенденциями;
- б) ничего не предпринимать, если есть прибыль, спортивные результаты, довольные потребители и болельщики (т.е. руководствоваться принципом: лучшее — враг хорошего);
- в) следует копировать действия успешных игроков рынка, передовых спортивных, медийных и сервисных организаций. Таким образом можно снизить затраты без инвестиций в маркетинг;
- г) Ориентироваться на свою интуицию, экономить на маркетинговых исследованиях, поскольку расходы на аналитику — это зря потраченные деньги.

10. Какое определение спортивного маркетинга наиболее валидно?

- а) спортивный маркетинг — это наука о использовании рекламы и спонсорства в профессиональном и любительском спорте;
- б) спортивный маркетинг — это наука, творчество и искусство, применяемые в сфере двигательной активности и спортивной индустрии для анализа рынка и эффективного управления спортивной организацией;

в) спортивный маркетинг — это научная и практическая дисциплина о продвижении товарного знака (бренда) спортивной организации, о способах и методах взаимодействия с болельщиками и потребителями спортивного продукта;

г) спортивный маркетинг — это комплекс мероприятий, связанных с изучением конкурентов и выработкой адекватной корпоративной культуры.

11. Гарантирует ли наличие маркетолога или маркетинговой службы в спортивной организации от финансовых потерь и банкротства?

а) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации полностью гарантирует её от различных ошибок и неудач на рынке;

б) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации никак не влияет на результаты её хозяйственной деятельности, поскольку главное — это спортивные достижения;

в) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации лишь снижает риски от принятия ошибочных управленческих решений;

г) наличие маркетолога или отдела маркетинга в штате спортивной организации гарантирует её от банкротства, ограждает от недобросовестной конкуренции со стороны других игроков рынка.

12. Имеют ли спортивные кричалки маркетинговое значение для отдельных атлетов и спортивных клубов?

а) нет, не имеют. Спортивные кричалки — элемент творчества фанатского сообщества, только ультрас сочиняют слова кричалок, подбирают к ним ритмы и музыкальное сопровождение;

б) спортивные кричалки имеют для атлетов и клубов большое маркетинговое значение, поскольку наиболее удачные тексты можно использовать в производстве атрибутики, рекламных сувениров, как контент в разделе «юмор» или «творчество» специализированных сайтов, как шаржи в соцсетях, в роликах на ютубе и т.д.

в) с помощью стихотворных форм, сатирических изображений и кричалок болельщики разных клубов ведут между собой предметную полемику (говоря языком бокса и единоборств — трэш-токинг), тем самым подогревая интерес зрителей к будущему спортивному событию;

г) спортивные кричалки не имеют сколько-нибудь существенного маркетингового значения. Скорее, они интересны учёным-лингвистам, культурологам (исследователям спортивной субкультуры), историкам, социальным психологам.

13. Могут ли фитнес-клубы прибегать к рекламе собственных торговых марок, продуктов и услуг за счёт использования образов своих известных клиентов?

А) Безусловно, могут, поскольку известные люди действительно являются их клиентами — здесь нет никакого обмана;

Б) Безусловно, могут, но при условии, что данные клиенты фитнес-клуба дали своё согласие на использование их изображений;

В) Фитнес-клубы могут использовать изображения своих клиентов в антураже тренажёрных залов лишь в том случае, если они им заплатят;

Г) Если VIP-клиенты делают снимки на память или в иных целях в антураже тренажёрных залов, то и фитнес-клуб может фотографировать своих клиентов безвоз-

мездно, использовать их фото в любых рекламных кампаниях без каких бы то ни было согласований и правовых процедур.

14. Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы?

А) Нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта, они просто приглашены рекламодателем для того, чтобы произнести подготовленный для них текст;

Б) Да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется;

В) Всю полноту ответственности за рекламу спортсмены несут только тогда, когда это специально оговорено национальным законодательством той страны, где она проводится. Участие в рекламных акциях каких-либо компаний без соответствующей проверки качества рекламируемого продукта может быть истолковано как злоупотребление доверием (мошенничество);

Г) Спортсмены, участвующие в рекламных кампаниях не несут никакой ответственности, если они соответствующим образом застраховались в страховых фирмах.

15. Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом?

А) способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события;

Б) комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования;

В) комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров;

Г) совокупность способов и методов продвижения торговых марок спортивных организаций, спортивных клубов и федераций.

16. Имеет ли Международный олимпийский комитет (МОК) свою службу маркетинга?

А) Нет, не имеет, поскольку МОК — чисто спортивная организация, которая руководствуется Олимпийской хартией, а не коммерческими решениями;

Б) Основной принцип МОК для атлетов провозгласил Пьер де Кубертен: «Главное не победа, а участие». Маркетинг и финансовые отношения делают спорт корыстным и неэтичным. Поэтому МОК не имеет своей службы маркетинга и не пользуется услугами маркетологов;

В) Да, МОК имеет свою собственную службу маркетинга, разрабатывает и реализует программы олимпийского маркетинга;

Г) МОК имеет группу партнёров и компаний-спонсоров, которые обеспечивают олимпийскому комитету необходимые денежные поступления. Права трансляций МОК продаёт единым пакетом, поэтому ему не нужна служба маркетинга — достаточно иметь внешних консультантов по бизнесу и рыночным вопросам.

17. Являются ли рейтинги спортивных телепрограмм и телеканалов обобщёнными маркетинговыми показателями?

- А) Да, являются, поскольку учитывают маркетинговые навыки, стратегию, творчество и мастерство руководителей телепередач и телеканалов, работу отделов маркетинга, рекламы, изучения вкусов и предпочтений потребителей контента;
- Б) Рейтинги спортивных программ и телеканалов зависят от популярности видов спорта, от уровня матчей и соревнований. Следовательно, маркетинговые показатели здесь ни при чём;
- В) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от сезонности и активности прочих вещателей, транслирующих альтернативные программы (сериалы, премьерные показы, ток-шоу и проч.);
- Г) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от таланта и творческих подходов руководителей, участников, создающих контент коллективов. Маркетинговые показатели не имеют к этому прямого отношения.

18. Кто является амбассадором спортивного брэнда?

- А) Амбассадором спортивного брэнда является любой его потребитель или носитель (например, болельщик клуба, несущий на себе его атрибутику и эмблему);
- Б) Амбассадором спортивного брэнда является его владелец и топ-менеджеры;
- В) Амбассадором спортивного брэнда является любое лицо, входящее в фан-клуб данной торговой марки;
- Г) Амбассадором спортивного брэнда является атлет или иное лицо, уполномоченное владельцем торговой марки на официальное представительство (быть послом где-либо, пропагандистом или осуществлять определённые действия).

19. Виды маркетинга в здравоохранении:

- а) маркетинг медицинских услуг
- б) маркетинг продаж
- в) маркетинг организаций
- г) маркетинг места
- д) маркетинг отдельного лица

20. Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:

- а) разработка медицинской услуги
- б) обследование пациента
- в) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг
- г) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене
- д) лечение пациента в стационаре

21. Основные факторы, влияющие на спрос медицинских услуг:

- а) цена на медицинские услуги
- б) уровень доходов населения
- в) реклама
- г) вежливость и внимание со стороны врачей

22. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:

- а) административное регулирование, экономические стимулы, система платежей за загрязнение и экологических налогов, распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи;
- б) система обязательной ответственности за загрязнение окружающей среды, административное регулирование, выдача лицензий, субсидирование природоохранной деятельности;
- в) экологические налоги, субсидии, платежи за загрязнение;
- г) административное регулирование и экономические стимулы.

23. Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания:

- а) стимула у производителей на осуществление дополнительных издержек;
- б) экологического фонда;
- в) страхового фонда;
- г) стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек.

24. Качественные цели предприятия гостеприимства:

- а) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; положительное влияние на занятость и состояние рынка труда; увеличение доли рынков, занимаемых предприятием,
- б) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; положительное влияние на занятость и состояние рынка труда; поддержка социальных программ
- в) экономические достижения на рынках, занимаемых предприятием; производительность труда на одного работающего; поддержка социальных программ
- г) объем прибыли; производительность труда на одного работающего; поддержка социальных программ

25. Экологический маркетинг – это:

- а) Экономический инструмент эколого-экономического механизма, направленный на удовлетворение потребительских нужд, позволяющий сохранять экологическое равновесие;
- б) Экономический инструмент эколого-экономического механизма, который действует как функция общей системы маркетинга с целью определения, прогнозирования и формирования потребностей в товарах и услугах экологического назначения, а также удовлетворения потребительских нужд таким образом, чтобы это не нарушало баланса окружающей природной среды и не оказывало негативного влияния на здоровье человека;
- в) Эколого-экономический механизм поставок товара на национальный и мировой рынок.

Примерная тематика рефератов

1. Субъекты маркетинга розничной торговли: российский и зарубежный опыт.

2. Анализ сбалансированности товарного ассортимента предприятий разных видов и типов.
3. Особенности разработки и внедрения новых видов товаров.
4. Оформление товара как элемент его продвижения.
5. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.
6. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.
7. Проблемы организации и реализации маркетинговой политики на предприятиях сферы услуг.
8. Создание бренда в сфере услуг.
9. Целевой рынок в маркетинге услуг. Структура факторов сегментации рынка услуг.
10. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг.
11. Методы стимулирования потребителей (на примере).
12. Маркетинг на предприятиях сферы туризма (на примере).
13. Маркетинг в выставочной сфере (на примере).
14. Маркетинг банковских услуг (на примере банка).
15. Маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности (по выбору обучающегося).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, курсового проекта и экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету, примерные темы курсовых проектов, перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к зачету (7 семестр очная форма обучения)

1. Понятие и общая характеристика товара.
2. Виды товаров и их классификация.
3. Товарный ассортимент.
4. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
5. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
6. Конкурентоспособность и оценка качества товаров
7. Марка и ее составные элементы.
8. Торговая марка и торговый образ.
9. Бренд и его структура.
10. Определение услуги. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг.
11. Основные характеристики услуг.
12. Классификация услуг.
13. Жизненный цикл услуги и его особенности.
14. Особенности маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг.
15. Промышленный рынок и его особенности.
16. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий.

- 17.Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
- 18.Понятие, сущность и виды торговых организаций.
- 19.Функции розничного торгового предприятия, факторы внешней среды.
- 20.Внутренняя среда розничного торгового предприятия.
- 21.Виды маркетинговых коммуникаций в торговых организациях.
- 22.Организация мерчендайзинга предприятиями торговли.
- 23.Организация маркетинговой службы торгового предприятия.
- 24.Методы маркетинговых исследований в сфере торговли. План выборки и понятие репрезентативности.
- 25.Методы ценообразования розничного торгового предприятия.
- 26.Понятие и классификация туристических услуг. Виды туризма.
- 27.Специфика маркетинга туристических услуг
- 28.Выставочный маркетинг. Выставки: роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
- 29.Маркетинг экспонента: основные направления
- 30.Маркетинг организатора выставки.
- 31.Банковский маркетинг – характеристика, специфика, основные понятия. Интернет-маркетинг в сфере банковских услуг.

Примерные темы курсовых проектов (8 семестр очная форма обучения)

1. Предпринимательские риски и их особенности в отраслях и сферах деятельности
2. Маркетинговые стратегии банка
3. Товарная политика в промышленном маркетинге
4. Маркетинг на рынке сельскохозяйственной продукции
5. Стратегии маркетинга образовательных услуг
6. Предпринимательство в сфере инвестиционной деятельности с позиции маркетинга
7. Ценовые стратегии в маркетинге и их реализация в различных отраслях и сферах деятельности
8. Конкурентные преимущества и их особенности в различных отраслях и сферах деятельности
9. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на специфику маркетинга различных отраслей и сфер деятельности
- 10.Сегментирование и позиционирование в торговле
- 11.Источники информации и их отраслевая направленность
- 12.Рынок товаров и рынок услуг: единство и различия маркетинга
- 13.Информационный маркетинг и его аспекты
- 14.Маркетинг на торгах и аукционах
- 15.Бизнес-планирование в туристическом маркетинге
- 16.Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве
- 17.Маркетинг в сфере государственных учреждений

- 18.Маркетинг и политика
- 19.Маркетинг города
- 20.Ограничения в сфере освоения рынка различных отраслей
- 21.Прямой маркетинг и его особенности в различных отраслях и сферах деятельности
- 22.Информационный маркетинг
- 23.Маркетинговый подход в деятельности на фондовом рынке
- 24.Продвижение товара в сфере образования
- 25.Маркетинг в торговле
- 26.Некоммерческий маркетинг
- 27.Маркетинг на рынке изделий народных промыслов
- 28.Маркетинг-микс гостиничного сервиса
- 29.Информационное обеспечение маркетинга на рынке труда
- 30.Управление маркетингом рабочей силы
- 31.Маркетинг-микс в сфере капитального строительства
- 32.Маркетинговые стратегии рынка ценных бумаг
- 33.Продвижение товара в сельском хозяйстве
- 34.Сервис в системе товарной политики образовательных учреждений
- 35.Стратегии международного маркетинга
- 36.Сбор информации в рекламном маркетинге
- 37.Маркетинг на рынке страховых услуг

Вопросы к экзамену (8 семестр очная форма обучения)

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
3. Деловые закупки: процесс, виды и участники.
4. Особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга.
5. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
6. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
7. Классификация услуг и особенности маркетинга услуг.
8. Свойства услуг и виды маркетинга в сфере услуг.
9. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия сферы услуг.
- 10.Комплекс маркетинга в сфере услуг.
- 11.Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
- 12.Цена и ценообразование в сфере услуг.
- 13.Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
- 14.Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.

15. Особенности маркетинга в оптовой торговле.
16. Особенности маркетинга в розничной торговле.
17. Основы теории покупок.
18. Маркетинговые коммуникации в торговле, функции и задачи мерчандайзинга.
19. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
20. Особенности сегментирования рынка банковских услуг.
21. Комплекс банковского маркетинга.
22. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
23. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
24. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
25. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.
26. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
27. Назначение и виды гостиничной рекламы.
28. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
29. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.
30. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
31. Методы разработки целевого рынка туристской компании.
32. Электронный бизнес и маркетинг.
33. Маркетинговые исследования в Интернете.
34. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.
35. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
36. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов.
37. Окружающая маркетинговая среда и сегментирование рынка образовательных услуг.
38. Комплекс маркетинга в образовании.
39. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания.
40. Маркетинг в сфере спорта.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. 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 : 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> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М.

Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 01.06.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература

1. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495852> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493126> (дата обращения: 01.06.2022).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
2.	https://maed.ru/	Сайт Академии маркетинга. Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
5.	www.urait.ru	Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.