

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И.о. декана экономического факультета**

**д.э.н., профессор Кусакина О. Н. \_\_\_\_\_**

**«20» мая 2022 г.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях»**

---

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

**38.03.02 Менеджмент**

---

Код и наименование направления подготовки

**Маркетинг**

---

Наименование профиля подготовки

**Бакалавр**

---

Квалификация выпускника

**Очная, очно-заочная**

---

Формы обучения

**2022**

---

год набора на ОП

**Ставрополь, 2022**

### 1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» выступает формирование у студентов бакалавриата теоретических знаний и получение практических навыков решения маркетинговых задач для предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК – 2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Знания: методов прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках
		Умения: прогнозировать потребительский спрос на целевых рынках
		Навыки: прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках
ПК – 3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	Знания: порядка формирования комплекса маркетинга организации
		Умения: формировать комплекс маркетинга организации
		Навыки: формирования комплекса маркетинга организации

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» является дисциплиной части программы бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения в 7 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения в 7 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 1-7 семестров:

- Цифровые сервисы в маркетинге
- Логистика сбыта и распределения
- Маркетинговые исследования
- Инновационный маркетинг
- Производственная практика
- Экономика маркетинга
- Маркетинговая политика
- Ценообразование в маркетинге
- Маркетинг в АПК
- Товарная политика
- Ассортиментная политика

Освоение дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» является необходимой основой для последующего для последующего изучения следующих дисциплин:

- Стратегический маркетинг
- Инновационный маркетинг
- Маркетинг в социальных сетях
- Международный маркетинг
- Логистика сбыта и распределения
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Преддипломная практика
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» в соответствии с рабочим учебным планом составляет 144 часов (4 з.е.). Распределение по видам работ представлено в таблицах.

**Очная форма обучения**

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самосто- ятельная работа, час	Кон- троль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
7	4	18	36	-	54	36	зачет
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подго- товки (при наличии)</i>		18	36	-	54	-	-

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
7		-	-	-	-	-	0,25

**Очно-заочная форма обучения**

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самосто- ятельная работа, час	Кон- троль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
7	4	14	30	-	64	36	зачет
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подго- товки (при наличии)</i>		14	30	-	64	-	-

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
7		-	-	-	-	-	0,25

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Отраслевая специфика современного маркетинга	9	2	2	-	5	Собеседование, тестирование	Перечень вопросов, тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
2	Промышленный маркетинг	11	2	4	-	5	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
3	Маркетинг в агробизнесе	11	2	4	-	5	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	7	-	1	-	6	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
4	Маркетинг в сфере услуг	11	2	4	-	5	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
5	Банковский маркетинг	11	2	4	-	4	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
6	Маркетинг в страховании	11	2	4	-	4	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-6	5	-	1	-	4	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
7	Маркетинг в строительстве	13	2	4	-	4	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
8	Маркетинг гостиничного хозяйства	8	2	2	-	4	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
9	Маркетинг в туризме	11	2	2	-	4	Тестирование, деловая игра	Тестовые задания, рекомендации по проведению деловой игры	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 3 по темам 7-9	5	-	1	-	4	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	36	-	-	-	-	<b>Экзамен</b>	<b>Перечень вопросов к экзамену</b>	ПК-2.2 ПК-3.1
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>54</b>			

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Отраслевая специфика современного маркетинга	11	1	4	-	6	Собеседование, тестирование	Перечень вопросов, тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
2	Промышленный маркетинг	10	2	2	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
3	Маркетинг в агробизнесе	11	1	4	-	5	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	8	-	2	-	6	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
4	Маркетинг в сфере услуг	10	2	2	-	5	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
5	Банковский маркетинг	10	2	2	-	6	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Перечень вопросов, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
6	Маркетинг в страховании	9	1	2	-	5	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 2 по темам 4-6	8	-	2	-	6	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
7	Маркетинг в строительстве	10	2	2	-	5	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
8	Маркетинг гостиничного хозяйства	9	2	2	-	5	Тестирование, решение практико-ориентированных задач	Тестовые задания, практикум	ПК-2.2 ПК-3.1
9	Маркетинг в туризме	10	1	4	-	5	Тестирование, деловая игра	Тестовые задания, рекомендации по проведению деловой игры	ПК-2.2 ПК-3.1
	Контрольная точка № 3 по темам 7-9	6	-	2	-	4	Контрольное тестирование	Тестовые задания	ПК-2.2 ПК-3.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>	36	-	-	-	-	<b>Экзамен</b>	<b>Перечень вопросов к экзамену</b>	ПК-2.2 ПК-3.1
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>64</b>			ПК-2.2 ПК-3.1

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1. Отраслевая специфика современного маркетинга (практическая подготовка)	Сущность современного маркетинга, стратегические подходы к его организации. Особенности маркетинга в отраслях, сферах, комплексах экономики. Структура стратегий, реализуемых компаниями различных отраслей и сфер современной экономики	2/-/2	1/1/1
2. Промышленный маркетинг (проблемная видео-лекция)/ (практическая подготовка)	Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Функция управления и контроля.	2/2/2	2/2/2
3. Маркетинг в агробизнесе (практическая подготовка)	Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе.	2/-/2	1/-/1
4. Маркетинг в сфере услуг (практическая подготовка)	Основные положения маркетинга в сфере услуг. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Международные модели маркетинга услуг	2/-/2	2/-/2
5. Банковский маркетинг (проблемная лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)	Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга. Классификация банковских услуг. Концепции маркетинга в разрезе банковского предпринимательства	2/2/2	2/2/2
6. Маркетинг в страховании (практическая подготовка)	Сущность, роль и значение страхования. Тенденции рынка страхования в России. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг. Особенности сегментирования рынка страховых услуг	2/-/2	1/-/1
7. Маркетинг в строительстве (практическая подготовка)	Основы маркетинга в строительстве. Особенности строительной продукции, как товара. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвиже-	2/-/2	2/-/2

	нии строительной организации.		
8. Маркетинг гостиничного хозяйства <i>(практическая подготовка)</i>	Характеристика гостиничного бизнеса. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере	2/-/2	2/-/2
9. Маркетинг в туризме <i>(практическая подготовка)</i>	Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Виды туризма. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Маркетинг-микс туристского бизнеса.	2/-/2	1/-/1
Итого		18/4/18	14/4/14

**5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме\***

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1. Отраслевая специфика современного маркетинга	<u>Практическое занятие</u> Зачем нужен отраслевой маркетинг? <i>(круглый стол)/(практическая подготовка)</i>	2/2/2	4/2/4
2. Промышленный маркетинг	<u>Практическое занятие.</u> Организация маркетинга на промышленном предприятии	4/-/4	2/-/2
3. Маркетинг в агробизнесе	<u>Практическое занятие</u> Брендинг продукции в агробизнесе <i>(решение кейсов на примерах отечественных предприятий) (практическая подготовка)</i>	4/2/4	4/2/4
Контрольная точка № 1 по темам 1-3	Тестирование	2/-/2	2/-/2
4. Маркетинг в сфере услуг	<u>Практическое занятие</u> Разработка комплекса маркетинга 7Р для организации сферы услуг	4/-/4	2/-/2
5. Банковский маркетинг	<u>Практическое занятие</u> Разработка маркетинговой политики банка <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) (практическая подготовка)</i>	4/2/4	2/2/2

6. Маркетинг в страховании	<u>Практическое занятие</u> Формирование маркетинговой стратегия страховой компании ( <i>практическая подготовка</i> )	4/-/4	2/-/2
Контрольная точка № 2 по темам 4-6		2/-/2	2/-/2
7. Маркетинг в строительстве	<u>Практическое занятие</u> Особенности продвижения строительной продукции ( <i>практическая подготовка</i> )	4/-/4	2/-/2
8. Маркетинг гостиничного хозяйства	<u>Практическое занятие</u> Разработка программы продвижения гостиницы в онлайн среде ( <i>практическая подготовка</i> )	2/-/2	2/-/2
9. Маркетинг в туризме	<u>Практическое занятие</u> Рынок туристских услуг: состояние, перспективы, особенности продвижения ( <i>практическая подготовка</i> )	2/-/2	4/-/4
Контрольная точка № 3 по темам 7-8		2/-/2	2/-/2
Итого		36/6/36	30/6/30

### 5.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	14	-	14	-
Подготовка к тестированию	14	-	20	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	14	-	18	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	12	-	12	-
Подготовка к экзамену	-	-	-	-
<b>ИТОГО</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>64</b>	<b>-</b>

### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в отраслях» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг в отраслях»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг в отраслях»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг в отраслях»



### Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), формирующие компетенцию	Семестры								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Цифровые сервисы в маркетинге									
	Стратегический маркетинг									
	Логистика сбыта и распределения									
	Маркетинг в отраслях									
	Маркетинговые исследования									
	Инновационный маркетинг									
	Производственная практика									
	Преддипломная практика									
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	Стратегический маркетинг									
	Маркетинг в социальных сетях									
	Маркетинг в отраслях									
	Экономика маркетинга									
	Маркетинговая политика									
	Международный маркетинг									
	Ценообразование в маркетинге									
	Управление конкурентоспособностью организации									
	Маркетинг в АПК									
	Товарная политика									
	Ассортиментная политика									
	Производственная практика									
	Преддипломная практика									
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										

## 7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг в отраслях» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в отраслях» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки на зачете «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной и очно-заочной форм обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная работа № 1 по темам 1-3	Теоретический вопрос	4
	Тест	8
	Задача	8
Контрольная работа № 2 по темам 4-6	Теоретический вопрос	4
	Тест	8
	Задача	8
Контрольная работа № 3 по темам 7-9	Теоретический вопрос	4
	Тест	8
	Задача	8
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>60</b>
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

## Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (*максимум – 2 балла*);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*максимум – 4 балла*);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*максимум – 8 баллов*).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (*максимум – 1 балл*).

### Нормы пересчета по контрольным точкам в зависимости от количества точек в семестре

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		2 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	5	4
3.	оценка 3	10	7
4.	оценка 3+; 4–	<b>15</b>	<b>10</b>
5.	оценка 4	20	13
6.	оценка 4+; 5–	25	16
7.	оценка 5	30	20

### Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов	
	2 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 6	до 4
Тест (10)	до 12	до 8
Задача (1)	до 12	до 8
Итого	максимум 30	максимум 20

### Критерии оценивания контрольной точки при сдаче в 3 семестре трех контрольных точек

#### Теоретический вопрос

**4 балла** - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

**3 балла** - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

**2 балла** - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

**1 балл** - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Тестовые задания

**8 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

**7 баллов** - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

**6 баллов** - при 80% правильных ответов;

**5 баллов** - 60% правильных ответов;

**4 балла** - 50% правильных ответов;

**3 балла** - 40% правильных ответов

**0 баллов** - менее 40% правильных ответов.

#### Практико-ориентированная задача

**8 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**6 баллов** Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

**4 балла** Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

**3 балла** Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

**2 балла** Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**1 балл** Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сде-

лать правильных выводов  
**0 баллов** Задача не решена.

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

**Результативность работы на практических занятиях** оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

**1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

**1 балл** – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

**1 балл** – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

**0,1 балла** – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

**Поощрительные баллы** начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

**По результатам текущей балльно-рейтинговой оценки в седьмом семестре,** при условии получения положительной оценки за прохождение всего теоретического курса дисциплины, обучающемуся может быть выставлена **итоговая оценка**:

- «Отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

- «Неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, имеющиеся пробелы в знаниях носят существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы плохо, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат принципиальные ошибки.

В случае недостаточности баллов, набранных по результатам текущей балльно-рейтинговой оценки, для получения желаемой обучающимся оценки он проходит итоговую форму контроля – *экзамен*.

### **Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене**

По дисциплине «Маркетинг в отраслях» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 55 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В каждом билете предусмотрено два теоретических вопроса и решение одной практико-ориентированной задачи на выбор преподавателя из перечня типовых задач, представленных в фонде оценочных средств.

<b>Вопрос билета</b>	<b>Количество баллов</b>
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5
Вопрос 3 (с примерами из практической деятельности)	до 6
Итого	16

#### **Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)**

**5 баллов** выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**3 балла** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**2 балла** дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**1 балл** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

### **Оценивание вопроса 3 (с примерами из практической деятельности)**

**6 баллов** выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины и способному привести примеры из практической деятельности организации, соотнеся теоретический материал с реальной маркетинговой ситуацией. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**5 баллов** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой, свободно владеющий основными понятиями дисциплины и способный привести примеры из практической деятельности организации, соотнеся теоретический материал с реальной маркетинговой ситуацией.

**4 балла** дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**2 балла** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

### **Итоговая оценка по дисциплине (освоение компетенций)**

Оценка «отлично» - от 85 до 100 баллов

Оценки «хорошо» - от 70 до 84 баллов -

Оценка «удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов

Оценка «неудовлетворительно» - менее 54 баллов

**7.3 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**

В качестве заданий для текущего контроля успеваемости могут быть использованы задания подобного содержания:

#### **Примерные вопросы для собеседования**

1. Перечислите и охарактеризуйте модели маркетинга услуг, сложившиеся в российской экономике.

2. Кто из исследователей дополнил формулу «4P» тремя другими составляющими факторами, сформулировав ее для сферы услуг как формулу «7P»?

3. Что включает эта формула «7P»?

4. На какую концепцию ориентируются в большинстве случаев российские предприятия, действующие на рынке потребительских услуг?

5. Чем обусловлена необходимость усиления социальной организации маркетинговых стратегий в экономике в целом, и в сфере обслуживания, в частности?

6. Что включает структурно-композиционная модель социально-ориентированного маркетинга?

7. В связи с чем при реализации социально-ориентированного маркетинга обеспечивается защита потребителя?

8. Что представляет собой социально ориентированный маркетинг?

9. В чем заключается социальная роль бизнеса?

10. Почему для российского бизнеса проблема социальной ориентации сферы услуг, в том числе в маркетинговых стратегиях, является очень актуальной?

### **Примерные тестовые задания**

1. Различают следующие типы услуг:

- a) производственные;
- b) профессиональные;
- c) распределительные;
- d) потребительские;
- e) общественные;
- f) все ответы верные

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

- a) маркетинг услуг;
- b) маркетинг- микс;
- c) разработка стратегии и плана маркетинга;
- d) усиление значимости услуги

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

- a) неосвязаемости услуг;
- b) непостоянства качества услуг;
- c) отсутствия владения;
- d) взаимозаменяемости.

4. К неосвязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят следующую сферу услуг:

- a) здравоохранение;
- b) пассажирский транспорт;
- c) поддержание чистоты и порядка;
- d) театры.

5. Этот вид услуг характеризуется низкой степенью участия клиентов и высокой степенью контакта с ним:

- a) услуги телерадиовещательных компаний;
- b) самообслуживание;
- c) услуги химчисток;
- d) ремонт бытовой техники.

6. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:

- a) обострением процесса конкуренции;
- b) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;

- c) непостоянством качества услуг;
  - d) активными маркетинговыми мероприятиями.
7. К какому виду услуг относится услуги по перевозке пассажиров:
- a) осязаемые услуги, направленные на тело человека;
  - b) неосязаемые услуги, направленные на сознание;
  - c) осязаемые услуги, направленные на товар;
  - d) неосязаемые услуги, направленные на неосязаемые активы.
8. Персонал сервисной фирмы обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу. Какому параметру качества соответствует данная характеристика:
- a) понимание
  - b) надежность
  - c) доступность
  - d) компетентность.
9. Фирма старается как можно лучше понять специфические потребности заказчика и приспособиться к ним. Какому параметру качества соответствует данная характеристика:
- a) надежность
  - b) безопасность
  - c) понимание
  - d) доступность.
10. Репутацией фирмы, гарантиями серьезного отношения к клиентам. Какому параметру качества соответствует данная характеристика:
- a) доверие
  - b) безопасность
  - c) обходительность
  - d) коммуникация.

### **Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля**

Задание 1. С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если, перерыв в банке с 14.00 -до 15.00?

Задание 2. Выполнить задание по следующему алгоритму. Результаты представить в виде презентации.

1. Провести анализ рынка страховых услуг РТ
2. Выделить особенности рынка страхования
3. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность страховой компании
4. Рассмотреть концепцию маркетинга на примере страховой компании
5. Сформировать портрет потребителя
6. Провести анализ по 7р
7. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности страховой компании

Задача 3. Структура и положение для службы маркетинга коммерческого банка.

1. Разработайте структуру службы маркетинга банков:
  - крупного банка с филиальной сетью в регионах,

- местного регионального банка с филиальной сетью.
- 2. Выделите цель деятельности службы маркетинга, ее задачи.
- 3. Определите функции.
- 4. Представьте порядок взаимодействия с другими подразделениями.
- 5. Составьте Положение о службе маркетинга.

Исходные данные:

- 1. Стратегия крупного банка с филиальной сетью в регионах заключается в расширении деятельности, завоевании новых рынков и сегментов.
- 2. Стратегия регионального банка с филиальной сетью заключается в укреплении позиций в регионе.
- 3. Стратегия самостоятельного банка заключается в сохранении своей ниши в регионе.

Рекомендации по выполнению: В начале работы определите цель создания маркетинговой службы исходя из принятой стратегии развития, задачи. Исходя из этого, определите функции, порядок взаимодействия с подразделениями. Используйте структуру Положения об управлении маркетингом, составьте Положение службы маркетинга. Укажите примерную численность данной службы. Составьте должностную инструкцию одного из ее сотрудников.

### **Вопросы к экзамену**

- 1. Сущность современного маркетинга, стратегические подходы к его организации.
- 2. Особенности маркетинга в отраслях, сферах, комплексах экономики.
- 3. Структура стратегий, реализуемых компаниями различных отраслей и сфер современной экономики
- 4. Аналитическая функция маркетинга на предприятии
- 5. Производственная функция маркетинга на предприятии
- 6. Сбытовая функция маркетинга на предприятии
- 7. Функция управления и контроля
- 8. Маркетинг в агробизнесе
- 9. Особенности рынков в комплексе агробизнеса
- 10. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции
- 11. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров
- 12. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства
- 13. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства
- 14. Маркетинг в сфере услуг
- 15. Понятие услуг, их отличие от товаров и классификация
- 16. Международные модели маркетинга услуг
- 17. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу.
- 18. Понятие и цели банковского маркетинга.
- 19. Особенности банковского маркетинга
- 20. Планирование банковского маркетинга
- 21. Маркетинговая среда банка
- 22. Маркетинг в страховании
- 23. Анализ страхового рынка
- 24. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
- 25. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
- 26. Основы маркетинга в строительстве.
- 27. Особенности строительной продукции, как товара.
- 28. Особенности продвижения строительной продукции.
- 29. Роль сайта в продвижении строительной организации.
- 30. Характеристика гостиничного бизнеса.

31. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
32. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
33. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере
34. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг
35. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса
36. Туристический маркетинг
37. Факторы, влияющие на развитие рынка туризма.
38. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
39. Особенности сегментирования рынка туристских услуг.
40. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
41. Методы продвижения и продажи туристического продукта

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации. Полный перечень заданий содержится в фонде оценочных средств и учебно-методическом комплексе по дисциплине «Маркетинг в отраслях», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

##### **Основная литература:**

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> ЭБС «Znanium»: Басовский, Л. Е.

3. Маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>.

##### **Дополнительная литература:**

1. ЭБС «Znanium»: Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>

2. ЭБС «Znanium»: Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

3. ЭБС «Znanium»: Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>.

4. ЭБС «Znanium»: Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1289695>

5. ЭБС Лань: Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1876281>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг в отраслях : метод. указания для обучающихся по освоению дисциплины направления 38.03.02 - Менеджмент профиля «Маркетинг»/ Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь, 2022. - 20 с.

2. Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг в отраслях : рабочая тетр. для студентов направления 38.03.02 - Менеджмент профиля «Маркетинг» /Ю. В. Рыбасова, О. А. Чередниченко ; СтГАУ. - Ставрополь, 2022. – 36 с.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <https://www.tpprf.ru/ru/> - Торгово-промышленная палата Российской Федерации
2. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
3. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
4. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
5. <https://www.similarweb.com/ru/> - Similar Web (сервис для анализа трафика сайта)
6. <https://www.spymetrics.ru> – SpyMetrics (сервис маркетинговой разведки и анализа конкурентов)
7. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
8. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"
9. <http://www.prodaznik.ru/> - Клуб Продажников

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг в отраслях» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются особенности организации маркетинга в основных отраслях и сферах деятельности, отражены ключевые компетенции и функции маркетинга, описываются алгоритмы формирования стратегий операционного и стратегического маркетинга, приведены примеры их эффективности использования. и др.

Дисциплина тесно связана с другими учебными дисциплинами, в которых изучаются экономическая теория, производственный менеджмент, анализ хозяйственной деятельности. В процессе изучения курса также изучаются нормативные и законодательные акты, формирующие правовую, экономическую и природоохранную основу функционирования предприятия.

Дисциплина «Маркетинг в отраслях» предусматривает теоретическое изучение основных понятий, принципов, форм, экономических механизмов и методов рационального природопользования.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое,

последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Маркетинг в отраслях» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по экономике организаций требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Маркетинг в отраслях» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по экономике природопользования необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Маркетинг в отраслях» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Маркетинг в отраслях», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

**11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office; Kaspersky Total Security.

**11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

Не используется

**11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства**

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 179, площадь – 32,5 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м <sup>2</sup> )	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория (ауд. № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 179, площадь – 32,5 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 179, площадь – 32,5 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., вешалка – 1 шт.

### **13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **а) для слабовидящих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

#### **в) для глухих и слабослышащих:**

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

**д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта ВО по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Автор	к.э.н., доцент Ю. В. Рыбасова
Рецензент	к.э.н., доцент Д. В. Запорожец
	к.э.н., доцент А. Р. Байчерова

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг».

Руководитель ОП	к.э.н., доцент Е. Г. Агаларова
-----------------	--------------------------------

Зав. кафедрой экономической теории, маркетинга и агроэкономики	д.э.н., профессор О. Н. Кусакина
---	----------------------------------

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в отраслях» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг».

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**«Маркетинг в отраслях»**  
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата  
 по направлению подготовки

<b>38.03.02</b>	<b>Менеджмент</b>
код	направление подготовки
	<b>Маркетинг</b>
	Профиль
<b>Форма обучения – очная, очно-заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 з.е. 144 часа.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч. практические (лабораторные) занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка - 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка - 54 ч., контроль 36 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 14 ч., в том числе практическая подготовка - 14 ч., практические (лабораторные) занятия – 30 ч., в том числе практическая подготовка - 30 ч., самостоятельная работа – 64 ч, в том числе практическая подготовка – 64 ч., контроль – 36 ч.</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у студентов системы теоретических знаний, практических умений и навыков в области маркетинга с учетом особенностей различных отраслей и сфер деятельности
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Учебная дисциплина Б1.В.07 «Маркетинг в отраслях» является дисциплиной части программы бакалавриата, формируемой участниками образовательных отношений
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Профессиональные компетенции (ПК)</b></p> <p>ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках</p> <p>ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методов прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2);</li> <li>- порядок формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1);</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозировать потребительский спрос на целевых рынках (ПК-2.2);</li> <li>- формировать комплекс маркетинга организации (ПК-3.1);</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2);</li> <li>- формирования комплекса маркетинга организации (ПК-3.1).</li> </ul>

<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	Тема 1. Отраслевая специфика современного маркетинга Тема 2. Промышленный маркетинг Тема 3. Маркетинг в агробизнесе Тема 4. Маркетинг в сфере услуг Тема 5. Банковский маркетинг Тема 6. Маркетинг в страховании Тема 7. Маркетинг в строительстве Тема 8. Маркетинг гостиничного хозяйства Тема 9. Маркетинг в туризме
<b>Форма контроля</b>	<u>Очная форма обучения:</u> 7 семестр – экзамен <u>Очно-заочная форма обучения:</u> 7 семестр – экзамен
<b>Автор:</b>	к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики Рыбасова Ю. В.