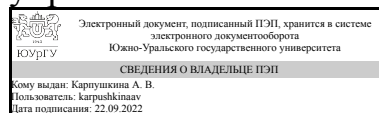


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



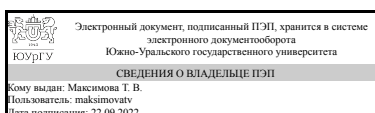
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

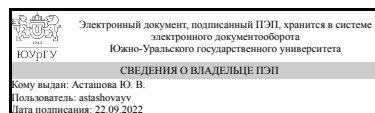
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

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



Т. В. Максимова

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



Ю. В. Асташова

## 1. Цели и задачи дисциплины

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

## Краткое содержание дисциплины

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

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

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

	рыночных возможностей.
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать:– основные факторы макроэкономической среды предприятий различных сфер деятельности; – рыночные и специфические риски; – модели поведения потребителей экономических благ в различных сферах деятельности.
	Уметь:– раскрывать особенности формирования спроса в различных отраслях общественной деятельности; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; – анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
	Владеть:– навыками оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности; – навыками выявления новых рыночных возможностей

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

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

### 4. Объём и виды учебной работы

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

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

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

## 5. Содержание дисциплины

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

### 5.1. Лекции

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

### 5.2. Практические занятия, семинары

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

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

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

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

### 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

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

### Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

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

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

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	текущий (решение кейсов)	1-18
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	экзамен (промежуточная аттестация)	1-20
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Курсовая работа	1
Все разделы	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	текущий (тестирование)	20

### 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

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

	<p>семестра. Курсовая работа сдается за 2 недели до окончания курса. Преподаватель проверяет работу в срок до 7 дней. После проверки курсовая работа может быть рекомендована (допущена) к защите или возвращается студенту с замечаниями для доработки. Руководитель пишет рецензию на работу</p> <p>1) Обоснование актуальности тематики работы, корректность постановки цели и задач исследования (0-5б) 2) Уровень и корректность использования в работе методов исследований (1-10б) 3) Степень комплексности работы, применение в ней знаний естественно-научных, социально-экономических, общепрофессиональных и специальных дисциплин (1-10б) 4) Ясность, четкость, последовательность и обоснованность изложения (1-20б) 5) Применение современного математического и программного обеспечения, компьютерных технологий в работе (1-5б) 6) Качество оформления пояснительной записки (общий уровень грамотности, стиль изложения, качество иллюстраций, соответствие требованиям стандартов) (1-15б) 7) Объем и качество выполнения графического материала, его соответствие тексту записки и стандартам (1-10б) 8) Оригинальность и новизна полученных результатов (1-5б) 9) Соблюдение сроков выполнения (1-10б) 10) Уровень самостоятельности при выполнении работы (1-10б) Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество курсовой работы и за защиту, проставляется в ведомость и зачетную книжку. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179).</p>	<p>Хорошо: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 75 ... 84 %</p> <p>Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 60 ... 74 %</p> <p>Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по курсовой работе 0 ... 59 %</p>
<p>текущий (решение кейсов)</p>	<p>Оценивается работа студента по решению кейсов на практических занятиях. Программой дисциплины предусмотрено решение 17 кейсов, каждый из которых оценивается в 5 баллов. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 №179). Максимальный балл за каждый кейс - 5 баллов. Критерии оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Раскрытие сути выявленной проблемы кейса (1б)</li> <li>• Анализ способов решения проблемы с использованием современных концепций (1б)</li> <li>• Разработка варианта решения проблемы (1б)</li> <li>• Аргументация собственной позиции (1б)</li> <li>• Использование профессиональных терминов и лексики в ответе (1б). Весовой коэффициент мероприятия - 1</li> </ul>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60%</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%</p>
<p>экзамен (промежуточная аттестация)</p>	<p>На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за</p>	<p>Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85 ... 100%</p>

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

### 7.3. Типовые контрольные задания

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

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

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

#### б) дополнительная литература:

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



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

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

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

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

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

### Электронная учебно-методическая документация

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

### 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых информационных справочных систем:

Нет

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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