

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Образовательная программа

38.03.02 – Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очная, заочная

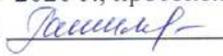
Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2019 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры) от « 30 » марта 2015 г. № 322 .

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н.,
доц. 
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «13» марта 2020 г., протокол № 7.
Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23» марта 2020 г. 
(подпись)

Содержание

- [Аннотация рабочей программы дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
1. [Цели освоения дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
2. [Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
3. [Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины \(перечень планируемых результатов обучения\)](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
4. [Объем, структура и содержание дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.1. [Объем дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.2. [Структура дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.3. [Содержание дисциплины, структурированное по темам \(разделам\)](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
5. [Образовательные технологии](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
6. [Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
7. [Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.1. [Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы](#) .. **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.2. [Типовые контрольные задания](#)... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.3. [Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и \(или\) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций](#)... **Ошибка! Закладка не определена.**
8. [Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
9. [Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
10. [Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
11. [Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень](#)

[программного обеспечения и информационных справочных систем.](#) **Ошибка!**
Закладка не определена.

[12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.](#) **Ошибка!**
Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в отраслевом аспекте.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-1; ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзаменов.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72ч.

Семестр	Учебные занятия			Форма промежуточной аттестации (зачет,
	в том числе:			
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем	СРС, в том	
		из них		

		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации	числен экзамен	дифференцированный зачет, экзамен
2	72	42	4		12			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности» является формирование у магистрантов системы знаний по маркетингу в отраслях и сферах деятельности, выявление особенностей маркетинговой деятельности в различных областях деятельности. В дисциплине рассматриваются особенности организации маркетинговой деятельности в производственной, сельскохозяйственной, гостиничной деятельности, оптовой и розничной торговле и других сферах.

Задачами дисциплины является знакомство обучающихся с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в отраслевом аспекте.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина базируется на знаниях основ современного менеджмента, основ управленческой деятельности, стратегического и тактического планирования в маркетинге и др. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетингового аудита, управлению маркетинговыми проектами и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает: Специфику и содержание управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге. Умеет: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проек-

		<p>тами и сетями.</p> <p>Владеет: навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге.</p>
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	<p>Знает:</p> <p>основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации на рынке.</p> <p>Умеет:</p> <p>разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на предприятии;</p> <p>Владеет:</p> <p>методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост.		
Модуль 1. Особенности маркетинга на промышленном рынке									
1	Особенности маркетинга в промышленности.	2		2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.
2	Особенности маркетинга на рынке средств производства	2			2			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
3	Особенности маркетинга на рынке жилищно-строительного строительства	2			2			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	6			28	
Модуль 2. Особенности маркетинга на рынке услуг									
4	Особенности маркетинга образователь-	2		2	2			8	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями

	ных услуг								
5	Особенности маркетинга в сфере туристических услуг	2			2			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
6	Особенности маркетинга в торговле	2			2			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	
	Модуль 2	36							зачет
	ИТОГО:	72		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Особенности маркетинга на промышленном рынке

Тема 1.1. Особенности маркетинга в промышленности.

Цели и задачи маркетинга в промышленности. Особенности и содержание маркетинга в промышленности. Особенности промышленных товаров. Основные характеристики промышленных рынков. Анализ внешней и внутренней среды промышленного предприятия. Промышленный потребитель: характеристики, модели поведения, потребности. Особенности сегментации в промышленности. Конкуренция и кооперация на промышленных рынках. Сегментация рынка промышленной продукции. Товарная политика промышленного предприятия. Специфика маркетинговых исследований в промышленности. Формирование стратегии промышленного маркетинга: концепция, товарная и ассортиментная политика. Ценовая политика. Управление маркетингом в промышленности. Коммуникационная политика в промышленности.

Тема 1.2. Особенности маркетинга на рынке средств производства.

Понятие и классификация средств производства. Особенности и содержание маркетинга средств производства. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства. Особенности рынка средств производства. Основные характеристики рынка средств производства. Ана-

лиз внешней и внутренней среды в маркетинге средств производства. Потребители средств производства. Конкуренция на рынке средств производства. Особенности комплекса маркетинга средств производства. Специфика проведения маркетинговых исследований на рынке средств производства. Стратегии и управление маркетингом средств производства. Маркетинг торгово-технологического оборудования.

Тема 1.3. Особенности маркетинга на рынке жилищного Строительства

Концепция маркетинга в строительной отрасли. Участники рынка жилищного строительства. Организация маркетинговой службы на предприятиях жилищного строительства.

Модуль 2: Особенности маркетинга на рынке услуг.

Тема 2.1. Особенности маркетинга образовательных услуг.

Особенности рынка образовательных услуг. Характеристики рынков образовательных услуг. Концепция маркетинга образовательных услуг. Анализ внешней и внутренней среды учреждений образования. Потребители. Сегментация рынка образовательных услуг: сущность, цели, виды, этапы. Маркетинг отношений на рынке образовательных услуг. Особенности комплекса маркетинга в образовании. Специфика проведения маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на рынке образовательных услуг. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг.

Тема 2.2. Особенности маркетинга в сфере туристических услуг.

Концепция маркетинга в туризме. Особенности и содержание маркетинга в туризме. Особенности товара в туризме. Основные характеристики рынков туристического продукта. Анализ внешней и внутренней среды туристического предприятия. Потребители. Особенности сегментации в туризме. Конкуренты. Маркетинговые исследования в туризме. Особенности комплекса маркетинга в туризме. Специфика проведения маркетинговых исследований на рынке туристических услуг: цели, направления, методы, этапы. Сегментация на рынке туристических услуг. Стратегии и управление маркетингом в туризме. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.

Тема 2.3. Особенности маркетинга в торговле.

Маркетинг в оптовой торговле. Особенности и содержание маркетинга в оптовой торговле. Характеристика рынков. Анализ внешней и внутренней среды торгово-посреднических предприятий. Потребители: основные критерии выбора магазинов потребителем, влияние различных факторов на выбор потребителем торгового предприятия. Маркетинг в розничной торговле. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов: изучение требований потребителей к товарам, определение набора товарных групп. Оценка конкурентной среды торгового предприятия. Особенности комплекса маркетинга в оптовой и розничной торговле. Специфика маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле. Разработка стратегии торгового предприятия. Управление маркетингом в оптовой и розничной торговле.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Особенности маркетинга на промышленном рынке

Тема 1.1. Особенности маркетинга в промышленности.

(форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1

1. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность промышленного предприятия.
 2. Маркетинговая среда промышленного предприятия. Классификация промышленных товаров.
 3. Отличия маркетинга товаров народного потребления от товаров промышленного назначения. Особенности товарной политики промышленного предприятия.
 4. Основные принципы ценообразования в промышленности.
 5. Критерии сегментации рынка товаров народного потребления, выпускаемых промышленным предприятием.
4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
Решение кейсов по теме исследования.

Тема 1.2 Особенности маркетинга на рынке средств производства(форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1.

1. Особенности маркетинга на рынке средств производства.
2. Факторы, определяющие направления развития рынка средств производства.
3. Методы определения цены на продукцию производственно-технического назначения.

4. Принципы и методы современного маркетинга на рынке средств производства.
5. Виды скидок и наценок и условия их применения на рынке средств производства.
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
Решение кейсов по теме исследования.

Тема 1.3 Особенности маркетинга на рынке жилищного строительства
(форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1.

1. Сущность маркетинговой деятельности на рынке жилищного строительства.
2. Организация управления маркетингом в строительной сфере.
3. Функции и задачи управления маркетингом в строительном бизнесе.
4. Концепция развития маркетинга строительного бизнеса.
5. Цели и стратегии развития жилищного строительства . Позиционирование строительного продукта.
7. Маркетинговое планирование в строительном бизнесе.
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
Решение кейсов по теме исследования.

Модуль 2: Особенности маркетинга на рынке услуг.

Тема 2.1. Особенности маркетинга образовательных услуг
(форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Сущность и порядок сегментирования рынка образовательных услуг.
2. Виды маркетинга образовательных услуг.
3. Основные принципы сегментирования рынка образовательных услуг.
4. Позиционирование образовательной услуги, понятие и содержание, цели и направления.
5. Коммерческие образовательные услуги, их цели и задачи.
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
Решение кейсов по теме исследования.

Тема 2.2. Особенности маркетинга в сфере туристических услуг (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Основные характеристики туристического маркетинга.
2. Маркетинговые решения в системе управления туристическим бизнесом.

3. Концепция туристического маркетинга, его цели и функции.
4. Сегментирование туристического рынка.
5. Культура процесса управления маркетингом на рынке туристического продукта.
6. Методы продвижения туристического продукта.
7. Кадровое обеспечение в системе туристического маркетинга.
6. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов. Решений кейс-стади.

Тема 2.3. Особенности маркетинга в торговле (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
2. Направления и объекты маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
3. Оптовые посреднические структуры, их цели и задачи.
4. Основные характеристики процесса маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле.
5. Современные технологии продвижения продукции.
6. Регулирование и планирование бизнеса в оптовом и розничном секторе. 7. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов. Решений кейс-стади.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских

структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области маркетинга.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов. При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию стратегических планов и программ в маркетинге. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную контрольную работу по теме «Разработка стратегии развития предприятия « _____ ».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема</i> 1.1. Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.

<i>Тема 1.2. Особенности маркетинга в промышленности.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.1. Особенности маркетинга образовательных услуг</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных предприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2. Особенности маркетинга в торговле</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

1. Маркетинговые стратегии на промышленном предприятии.
2. Маркетинговая политика промышленного предприятия.
3. Маркетинг на рынке средств производства: структура и тенденции развития.
4. Специфические особенности маркетинга средств производства.
5. Маркетинг производственного оборудования.
6. Планирование и управление маркетингом на рынке средств производства.
7. Маркетинг производственного оборудования.
8. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций на рынке средств производства.
9. Маркетинг производственных услуг.
10. Конкуренция на рынке услуг.
11. Факторы конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.
12. Коммуникационная политика на рынке образования. 1
13. Рыночный спрос на образовательные услуги и его основные характеристики.
14. Маркетинговые технологии по построению имиджа организации.
15. Организация маркетинговых исследований и разработка плана маркетинга в сфере предоставления туристических услуг.
16. Внедрение туристического продукта на рынок.
17. Макросреда туристической фирмы.
18. Маркетинг туризма на национальном уровне.
19. Маркетинг в туристической рекламе.
20. Маркетинг-микс гостиничного сервиса.
21. Прогнозирование спроса на гостиничные услуги.
22. Конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.
23. Маркетинговые вопросы в организации работы государственных и муниципальных учреждений.
24. Организация управления региональным маркетингом.
25. Управление и контроль маркетинговой деятельности в регионе.
26. Методы проведения маркетинговых исследований в регионе.
27. Методы ценообразования на рынке нефтепродуктов.
28. Маркетинг в организации коммерческой деятельности посреднических фирм при реализации нефтепродуктов.
29. Цели и стратегии маркетинговой деятельности фирм на рынке нефтепродуктов.
30. Формирование торговой и ассортиментной политики нефтеперерабатывающего предприятия.

31. Технология и организация отраслевых маркетинговых исследований.
32. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях химической промышленности.
33. Формирование торговой и ассортиментной политики в сотовой связи.
34. Маркетинговая политика в сфере коммунальных услуг.
35. Формирование торговой и ассортиментной политики в агропромышленном комплексе.
36. Организация прямого маркетинга предприятия.
37. Формирование стратегии маркетинга в деятельности оптово-посреднических структур.
38. Маркетинг как система рыночной ориентации машиностроительного предприятия.
39. Маркетинг образовательных услуг.
40. Планирование и управление маркетингом в строительной отрасли.
41. Маркетинговые технологии в организации коммерческо-посреднической деятельности.
42. Организация лизинговой деятельности на рынке услуг.
43. Маркетинг в сфере банковских услуг.
44. Маркетинг в сфере негосударственных образовательных услуг.
45. Маркетинг на рынке страховых услуг.
46. Маркетинг малого бизнеса.
47. Проблемы муниципального маркетинга.
48. Маркетинг в сервисном обслуживании потребителей.
49. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1	<p>Знает: Специфику и содержание управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге.</p> <p>Умеет: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) со-</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

	<p>трудников, проектами и сетями.</p> <p>Владеет: навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге.</p>	
ПК-2	<p>Знает: основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации в сфере маркетинга.</p> <p>Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии;</p> <p>Владеет: методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, тестов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по модулю:

Вариант 1.

Задание 1.

1. Аналитическая функция маркетинга промышленного предприятия включает подфункцию:

1. проведение мероприятий по продвижению
2. изучение рынка потребителей
3. материально-техническое снабжение
4. управление системой товародвижения

2. Подразделяется на текстильную, швейную, кожевенную, меховую, обувную, пищевую и другую промышленность :

1. тяжелая
2. легкая
3. добывающая
4. обрабатывающая

3. Промышленность для производства предметов потребления:

1. добывающая
2. тяжелая
3. ресурсная
4. легкая

4. Служит для производства средств производства промышленность:

1. тяжелая
2. легкая
3. средняя
4. комплексная

5. Совокупность потребителей с примерно одинаковыми потребностями, примерно одинаково реагирующих на факторы формирования спроса и на усилия маркетинга, называется:

1. регионом
2. нишей
3. сегментом
4. аудиторией

6. Постоянная управленческая деятельность, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование отдельных элементов производства и всей системы качества на предприятии - это –

1. управление качеством
2. улучшение качества
3. петля качества
4. обеспечение качества

7. Емкость рынка определяется как объем производства товара в стране :

1. минус экспорт плюс импорт
2. плюс экспорт плюс импорт
3. плюс экспорт минус импорт
4. минус экспорт минус импорт

8. Объем реализуемого в стране (регионе) товара, аналогичного тому, который производит предприятие в течение 1 года, называется:

1. сегментом рынка
2. размером рынка
3. емкостью рынка
4. производственным потенциалом

9. Представляют собой то, чем человек воздействует на предмет труда, создавая готовый продукт, а сами они являются важнейшим показателем развития производства:

1. средства труда
2. орудия труда
3. ресурсы
4. средства производства

10. Основная особенность маркетинга средств производства заключается в том, что он нацелен преимущественно на:

1. определение потребности основных клиентов фирмы в товарах для их производства
2. решение проблемы увеличения объемов продаж за счет расширения рынков сбыта
3. поиск новых технологических решений в промышленных процессах
4. продажу оборудования через крупных оптовиков постоянным покупателям

Вариант 2.

1. Совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием, – это:

1. туристский товар;
2. туристская услуга;
3. туристский продукт;
4. туристский сервис.

2. Путешествие с целью участия в работе выставок, конгрессов, конференций – это:

1. деловой туризм;
2. научный туризм;
3. лингвистический туризм;
4. экскурсионный туризм.

3. Путешествие с целью отдыха и лечения – это:

1. деловой туризм;
2. этнический туризм;
3. рекреационный туризм;
4. экскурсионный туризм.

4. Что включает в себя правовая гарантия получения туристских услуг?

1. туристская путевка
2. договор на оказание туристских услуг
3. туристский ваучер
4. права туриста

5. Комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации, называется:

1. образовательным предложением
2. образовательной программой
3. образовательной методикой
4. стратегией образовательных услуг

6. Предел цены для покупателя на рынке образовательных услуг рассчитывается, исходя из выигрыша от полученных знаний, длительности обучения, потерь из-за отвлечения на учебу:

1. престижности специальности
2. периода старения знаний
3. конкурса при поступлении в вуз
4. численности преподавателей

7. Применительно к рынку образовательных услуг и продуктов имеется три типа потребителей, образующих соответствующие рынки:

1. потребители-личности; потребители - предприятия и организации; органы государственного и регионального управления
2. потребители-исполнители; потребители - предприятия и организации; органы внутренних дел
3. потребители домохозяйства; промежуточные потребители; органы государственного и регионального управления
4. конечные потребители; потребители - предприятия и организации; органы государственного контроля

8. В торговом маркетинге в качестве товара выступает:

1. продукт
2. торговая точка
3. услуга
4. товарный ассортимент

9. Деятельность на рынке, связанная с посредническими услугами, охватывает сферу маркетинга:

1. торгового
2. товарного
3. розничного
4. оптового

10. Дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями предполагает система сбыта :

1. интенсивная
2. экстенсивная
3. селективная
4. эксклюзивная

Контрольные вопросы для промежуточного контроля:

1. Цели и задачи промышленного маркетинга.
2. Экономические идеи и теории, используемые в промышленном маркетинге.
3. Направления развития промышленного маркетинга.
4. Функции промышленного маркетинга.
5. Сегментация промышленных рынков как важнейшая функция промышленного маркетинга.
6. Задачи комплексного исследования промышленных рынков.
7. Продукция промышленного предприятия.
8. Цели и задачи управления фланкерингом.
9. Потребители промышленной продукции.
10. Анализ конкурентных стратегий промышленного предприятия на рынке.
11. Исследование условий и системы организации сбыта промышленной продукции.
12. Цена продукции и ценовая политика в системе промышленного маркетинга.
13. Ценовая политика промышленного предприятия.
14. Стратегия рыночного ценообразования на продукцию промышленного предприятия.
15. Производство и система промышленного маркетинга.
16. Стратегия производства в системе промышленного маркетинга.
17. Стратегия обновления производства.
18. Стратегия производственной политики предприятия, нацеленного на маркетинг.
19. Продвижение продукции и рыночная доля промышленного предприятия.
20. Стратегия продвижения промышленной продукции на рынок и тактика завоевания рынка.
21. Формы продвижения продукции на рынки.
22. Информация в системе промышленного маркетинга
23. Информационные технологии в промышленном маркетинге.
24. Связи с общественностью (паблик-релишнз) в системе промышленного маркетинга.
25. Общая концепция планирования промышленного маркетинга.
26. Тактика реализации стратегии маркетинга.

27. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
28. Концепция маркетинга в сфере образовательных услуг.
29. Ценообразование на рынке образовательных услуг.
30. Содержание и сущность маркетинга образовательных услуг.
31. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции.
32. Понятие «услуги» и их отличие от «товара».
33. Содержание и специфические особенности маркетинга сферы услуг.
34. Особенности маркетинга сферы туристического обслуживания.
35. Ценообразование на рынке услуг сферы туристического обслуживания.
36. Маркетинг в сфере транспортного обслуживания.
37. Маркетинговое обеспечение лизинговых операций.
38. Маркетинг в розничной торговле.
39. Содержание и сущность маркетинга розничной торговли.
40. Ценообразование на рынке розничной торговли.
41. Маркетинговые исследования рынка розничной торговли.
42. Маркетинг в оптовой торговле.
43. Содержание и сущность маркетинга оптовой торговли.
44. Управление маркетингом в оптовой торговле.
45. Ценообразование на рынке оптовой торговли.
46. Маркетинговые исследования рынка оптовой торговли.
47. Маркетинг в строительном секторе экономики.
48. Строительный рынок: структура и тенденции развития.
49. Ценообразование на рынке гражданского строительства.
50. Управление маркетингом в строительной сфере.
51. Эволюция туристического рынка.
52. Уровни туристического маркетинга в условиях конкуренции.
53. Субъекты маркетинга туристических услуг и их функции.
54. Ценообразование на рынке туристических услуг
55. Содержание и сущность маркетинга туристических услуг.
56. Управление маркетингом в туристической сфере.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Не зачтено
51-100	зачтено

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

а) основная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 199 с.
2. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016
3. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html> (Дата обращения 12.05.19.).

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014.
3. Теренина И.В.СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [Электронный ресурс] учебное пособие / И. В. Теренина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Ростовский гос. строит. ун-т". Ростов-на-Дону, 2015.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 15.06.19.)
4. Пашкус Н.А.ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ "МАРКЕТИНГ". [Электронный ресурс] Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2015.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.19.)
5. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239
6. Никитина Т.Е., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с.
7. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс] / В.А. Дуболазов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. — 439 с. — 978-5-74224366-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html> (Дата обращения 27.07.19.)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1.eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2.Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база дан-

ных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать основные понятия и процедуры планирования на предприятии в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующего прогнозирования туристской деятельности с использованием существующих методов, моделей, экспертных оценок. Содержание дисциплины распределяется между лекционной и практической частями на основе принципа дополняемости. Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности. Перспективным направлением в профессиональной подготовке будущих специалистов в индустрии туризма является использование в процессе обучения современных образовательных технологий, инновационных методов обучения, мультимедийных технологий и интернет-технологий, позволяющих повысить качество обучения.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на организацию деятельности обучающихся. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группового взаимодействия. Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лекционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач. В качестве форм самостоятельной или коллективной работы, исходя из цели и задач изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания

для студентов, как: определение миссии и стратегических целей туристского предприятия; использование SWOT-анализа для выявления проблем, стоящих перед конкретной турфирмой; разработать стратегию развития или бизнес-план туристского предприятия; сделать расчет прогнозной модели показателей рекреационно-туристской деятельности региона (РД), подготовить реферат; написать эссе на заданную тему и др.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам прогнозирования туристического рынка.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, анализом туристического рынка, а также процессов, формирующих стратегию развития предприятия.

Преподавание данной дисциплины должно формировать у студентов навыки в прогнозировании туристических рынков, определения ключевых факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом, умение анализировать позиции предприятия на конкурентном рынке.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, информационные и учебные материалы, размещенные сервере ДГУ.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419,407 ауд., 408,416 ауд., 438 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

