

Автор: к.э.н., доц. Бубнов В.В.

I. Название дисциплины: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)-

III. Цели и задачи дисциплины

А. Цель дисциплины: проанализировать отличительные признаки маркетинга в различных отраслях народного хозяйства, научить студентов адаптировать профессиональные навыки при работе в разных отраслях народного хозяйства.

Б. Задачи дисциплины:

Для достижения данной цели требуется решить следующие задачи:

- показать важнейшие особенности различных сегментов рынка;
- изучить специфику маркетинговой среды в различных отраслях и сферах деятельности;
- овладеть принципами сегментации различных рынков, и методами продвижения товара на эти рынок;
- сделать вывод об особенностях комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

IV. Информация о месте дисциплины в учебном плане

А Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИМ – интегрированный магистр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) –

ИМ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: магистр, соответствует ОС_МГУ магистра по направлению 040100.62 «Социология»

— профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Вариативная часть дисциплина по выбору

Семестр: 10

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала усвоения данной дисциплины: Маркетинг, Экономика

Г. Общая трудоемкость: 108 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации: зачет

V. Формы проведения

- форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

- лекции: 16;

- практические занятия (семинары): 16;

- самостоятельная работа: 76;

- формы текущего контроля: фронтальные опросы на семинарских занятиях. Проведение контрольных работ, письменных работ, коллоквиумов, рефератов учебным планом не предусмотрено.

Время в рамках практических занятий (семинаров), подготовка студентов к фронтальным опросам в рамках часов, выделенных учебным планом, для самостоятельной работы студентов.

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения

занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/ п	Наименование тем дисциплины	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий				Формы контроля
		Аудиторная работа (с разбивкой по видам и формам)			Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия (семинары)	Лабораторная работа		
1	Сущность курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»	2	2	-	12	

2	Маркетинг в отраслях производства продукции производственно-технического назначения	3	3	-	13	
3	Маркетинг в агробизнесе	3	3	-	12	Аттестация
4	Маркетинг в сфере обращения	3	3	-	13	
5	Концептуальные основы маркетинга услуг	2	2	-	13	Аттестация
6	Особенности маркетинг различных видов услуг и товаров	3	3	-	13	
	ВСЕГО	16	16	-	76	зачет

VII. Содержание дисциплины по темам – аудиторная и самостоятельная работа.

Тема 1. Сущность курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Сущность сегментации рынка, особенности его сегментирования в маркетинге. Особенности различных рыночных сегментов, их внутренней и внешней среды, учет в практической деятельности маркетолога. Особенности маркетинговых исследований в различных рыночных сегментах.

Тема 2. Маркетинг в отраслях производства продукции производственно-технического назначения

Понятия промышленного маркетинга; продукции производственно-технического назначения и ее классификация. Особенности маркетинговой деятельности в отраслях производства продукции производственно-технического назначения. Сегментация рынка производственно-технического назначения, характеристика покупателей на данном рынке, модель принятия ими решения о покупке.

Товарная политика предприятия производителя продукции производственно-технического назначения, факторы её определяющие. Ценовая политика предприятия производителя товаров производственно-технического назначения. Особенности политики распределения, выбор каналов распределения и управление ими. Особенности коммуникативной политики. Роль личных продаж. Значение интегрированных маркетинговых коммуникаций на деловом рынке.

Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.

Тема 3. Маркетинг в агробизнесе

Содержание темы: Понятие аграрно-промышленного комплекса. Маркетинговая сфера АПК. Особенности рынков в АПК, спрос и товарное предложение на них. Особенности ценообразования на в системе АПК. Информация в системе агромаркетинга. Риски в сельском хозяйстве, пути их снижения (маркетинг производства и государственные программы).

Маркетинг на предприятиях, изготавливающих товары повседневного спроса (на примере производства продуктов питания), факторы, определяющие его особенности. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях пищевой промышленности.

Тема 4. Маркетинг в сфере обращения

Содержание темы: Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения. Маркетинговые исследования в организациях сферы обращения.

Специфика потребительского рынка. Покупки на рынке потребительских товаров: виды, организация и совершение сделки.

Торговая деятельность в сети Интернет.

Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле. Ассортимент продукции. Управление товародвижением. Особенности ценовой политики. Мероприятия по стимулированию сбыта в местах продаж.

Тема 5. Концептуальные основы маркетинга услуг

Роль сферы услуг в современной экономике. Концепция маркетинга услуг. Сущность характеристика и особенности услуг. Качество в сфере услуг. Классификация услуг. Развитие и диверсификация видов услуг.

Сегментирование рынка услуг, особенности потребительского поведения на нем. Особенности ценовой политики в сфере услуг. Формирование каналов распределения услуг. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг.

Тема 6. Особенности маркетинг различных видов услуг и товаров.

Сущность маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательных услуг. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг, подходы к его сегментации. Ценообразования на рынке образовательных услуг. Направления развития рынка образовательных услуг.

Маркетинг банковских услуг. Значение и классификация банковских услуг. Важнейшие направления маркетинговой деятельности банка: исследование рынка капитала и создание (изменение банковского портфеля), исследование потребителей, разработка банковских услуг, ценовая политика, политика в области коммуникаций.

Маркетинг гостиничных услуг: его особенности, направления маркетинговой деятельности. Туризм, его виды. Особенности маркетинговой деятельности в сфере туризма. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания

Маркетинг транспортных услуг. Значение и классификация транспортных услуг. Особенности маркетинга транспортных услуг. Направления маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг.

Сущность маркетинга медицинских услуг. Анализ рынка медицинских услуг, его сегментация. Маркетинговая среда деятельности медицинского учреждения. Каналы продвижения медицинских услуг. Ценообразование. Особенности коммуникативной политики на рынке медицинских услуг.

Бытовые услуги: сущность, классификация, особенности жизненного цикла. Характеристика маркетинга бытовых услуг.

Маркетинговая деятельность в сфере культуры. Особенности маркетинга музеев, культурно-зрелищных организаций.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

системные: способность давать критическую оценку основных теоретических дебатов в маркетинге по отраслям и сферам деятельности (М-СК-1); способность к адаптации известных научных методов, разработке новых подходов и маркетинговых технологий (М-СК-2);

профессиональные: способность составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной (маркетинговой) деятельности заказчику и общественности в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами, научными и специальными требованиями презентации (М-ПК – 4);

специализированные: способность планировать и реализовать в рамках конкретного предприятия основные элементы комплекса маркетинга с использованием социологических знаний и технологий; (М-ППК-1); способность и готовность самостоятельно осваивать новые социологические и маркетинговые технологии. (М-ППК-2).

IX. Используемые образовательные технологии:

А. Образовательные технологии – технология лекционного обучения, рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок, технология продуктивного сотрудничества в обучении;

В. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; подготовка докладов и эссе;

С. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов; технология коллективной мыслительной деятельности (непрерывный процесс управления развитием потребностей, способностей у обучаемых через совместное обсуждение проблем), реализуется на семинарских занятиях;.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью их учебной деятельности и имеет целью приобретение и закрепление знаний, умений и навыков в ходе изучения курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Выделяют три основные формы самостоятельной работы: работа студентов в часы плановых учебных занятий; работа над учебной и научной литературой во время самоподготовки; отчеты в виде эссе, докладов и подобное.

Работа на лекции складывается из двух взаимосвязанных процессов: умения слушать лекцию и умения ее конспектировать. Эти умения предполагают способность сосредотачиваться на теме и последовательно следить за ходом рассуждения лектора, продумывать ее положения и вполне осознанно, а не механически перерабатывать получаемую информацию в краткие тезисы с их последующей записью в тетрадь. Конспект, сделанный на лекции, обязательно дорабатывается в процессе самостоятельной подготовки студента.

Приступая к подготовке к семинару, студент знакомится с вопросами темы по программе курса, планом проведения занятия, который уточняет преподаватель. Студент заблаговременно подбирает необходимые материалы, обращаться к новым источникам. Подготовка к семинару во многих случаях связана с выполнением домашних заданий, например, с подбором примеров о практической деятельности компаний в различных отраслях и сферах деятельности. На основе изучения этих примеров подготавливаются доклады.

Самостоятельная работа продолжается и на самом семинарском занятии. Студент должны слушать контролировать и корректировать собственные знания, принимать активное участие в обсуждении тем.

При подготовке к зачету и экзамену студент еще раз повторяет узловые моменты курса

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Подробное изучение тем курса с использованием Учебно-методических рекомендаций для обеспечения самостоятельной работы студентов (пункт Х подпункт А настоящего документа).

2. Написание письменных работ (эссе) на основе вторичной маркетинговой информации, которые раскрывают практические вопросы разработки комплекса маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия в разных отраслях народного хозяйства.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации

Текущая аттестация проводится на основе опросов в ходе практических занятий и оценки докладов студентов.

Промежуточная аттестация:

Зачет

1. Сущность промышленного маркетинга.
2. Особенности и типология продукции производственно-технического назначения.
3. Специфика маркетинговой деятельности на рынке продукции промышленно-технологического назначения.
4. Сравнение рынков B2B и B2C.
5. Принципы и функции промышленного маркетинга.
6. Типология продукции производственно-технологического назначения..
7. Сегментация рынка товаров промышленно-технологического назначения.
8. Характеристика покупателей, действующих на рынке B2B.
9. Особенности практической деятельности маркетолога на деловом рынке.
10. Особенности маркетингового исследования делового рынка.
11. Особенности разработки комплекса маркетинга делового рынка.

12. Товарная политика предприятия производителя товаров промышленно-технологического назначения.
13. Особенности ценовой политики предприятий на рынке B2B. Виды цен.
14. Особенности переговоров по вопросам цены на промышленном рынке.
15. Политика распределения предприятий – производителей товаров промышленно-технологического назначения. Факторы, определяющие выбор канала распределения.
16. Деятельность комиссионеров, агентов и дистрибьюторов, дилеров на рынке товаров промышленно-технологического назначения.
17. Понятие потребительских товаров, их типология. Общая характеристика особенностей маркетинга данных товаров.
18. Структура АПК. Факторы, определяющие особенности маркетинга на предприятиях, производящих сельскохозяйственную продукцию.
19. Каналы распределения в системе АПК.
20. Особенности маркетинга на рынке продуктов питания.
21. Сущность оптовой торговли, ее виды. Общая характеристика особенностей маркетинговой деятельности предприятий оптовой торговли.
22. Ассортиментная, ценовая, коммуникативная политика предприятий оптовой и розничной торговли.
23. Виды розничной торговли.
24. Маркетинговые особенности организации розничной торговли.
25. Сущность промышленного маркетинга. Особенности и типология продукции производственно-технического назначения.
26. Специфика маркетинговой деятельности на рынке продукции промышленно-технологического назначения.
27. Сравнение рынков B2B и B2C.
28. Принципы и функции промышленного маркетинга. Типология продукции производственно-технологического назначения.
29. Сегментация рынка товаров промышленно-технологического назначения и характеристика покупателей, действующих на данном рынке.
30. Особенности практической деятельности маркетолога на деловом рынке.
31. Особенности исследования, разработки комплекса маркетинга делового рынка.
32. Товарная политика предприятия производителя товаров промышленно-технологического назначения.
33. Особенности ценовой политики предприятий на рынке B2B. Виды цен.
34. Политика распределения предприятий – производителей товаров промышленно-технологического назначения.
35. Деятельность комиссионеров, агентов и дистрибьюторов, дилеров на рынке товаров промышленно-технологического назначения.
36. Понятие потребительских товаров, их типология. Общая характеристика особенностей маркетинга данных товаров.
37. Структура АПК. Факторы, определяющие особенности маркетинга на предприятиях, производящих сельскохозяйственную продукцию. Каналы распределения в системе АПК.
38. Особенности маркетинга на рынке продуктов питания.
39. Сущность оптовой торговли, ее виды. Общая характеристика особенностей маркетинговой деятельности предприятий оптовой торговли.
40. Ассортиментная, ценовая, коммуникативная политика предприятий оптовой и розничной торговли.
41. Виды розничной торговли.
42. Маркетинговые особенности организации розничной торговли.
43. Услуги: понятие, виды, специфика.
44. Место рынка услуг в современной экономике, его особенности.
45. Классификация услуг. Свойства услуг. Особенности маркетинга услуг.

46. Маркетинговая модель Д. Ратмела. Её значение для изучения рынка услуг.
47. Модели рынка услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда; К. Гренроса; М. Битнера.
48. Модель рынка услуг Л. Шостак.
49. Специфика оценки качества услуг.
50. Стратегия комплекса двухстороннего маркетинга: сущность, особенности на рынке услуг.
51. Особенности сегментации рынка услуг.
52. Определение целевого рынка (сегмента) в сфере услуг.
53. Особенности позиционирования фирмы на рынке услуг.
54. Формирование маркетинговой политики на рынке услуг.
55. Жизненный цикл услуг, управление им.
56. Ассортимент услуг. Ассортиментная стратегия в сфере услуг. Создание новой услуги.
57. Маркетинговая деятельность предприятий общественного питания.
58. Коммуникативная политика предприятий общественного питания.
59. Организация торговли в сфере общественного питания.
60. Значение и классификация банковских услуг. Особенности маркетинговой политики банков.
61. Направление маркетинговой деятельности банковских организаций.
62. Особенности коммуникативной политики банковских организаций.
63. Специфика банковского продукта, особенности его продвижения.
64. Общая характеристика и особенности туристического бизнеса. Специфика маркетинговой политики в области туризма.
65. Ассортиментная и ценовая политика в туристическом бизнесе.
66. Продвижение туристического продукта. Коммуникативная политика туристического бизнеса.
67. Организация работы туроператоров и турагентов на рынке услуг.
68. Коммуникативная политика на рынке туристических услуг.
69. Общая характеристика маркетинговой деятельности в сфере гостиничного дела
70. Транспортная система в России. Сущность транспортных услуг, особенность их маркетинга.
71. Маркетинговая деятельность в сфере транспорта.
72. Маркетинговые стратегии транспортных фирм.
73. Сущность и структура маркетинга социо-культурной сферы, его особенности.
74. Маркетинговая деятельность театров, многоцелевых залов.
75. Маркетинговая деятельность музеев и выставочных залов.
76. Маркетинговая деятельность в кинобизнесе.
77. Маркетинговая деятельность в сфере образовательных услуг.
78. Сущность и особенности маркетинга медицинских услуг.
79. Особенности маркетинга бытовых услуг.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечения дисциплины

A. Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Ответственный редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности		Ростов-на-Дону	Феникс	2012			
2		Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	В.Т. Гришиной, Ю. В. Морозова	Москва	Дашков и Ко	2010			
3		Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Н.А. Нагапетьянца	Москва	Вузовский учебник, Инфра-М	2011			

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Ответственный редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1	Бек М.А.	Маркетинг В2В		Москва	ГУ ВШЭ	2008			
2	Беквит Г.	Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг		Москва	Альпина Паблишер	2012			
3	Дашкова Т.Л.	Маркетинг в туристическом бизнесе		Москва	Дашков и К ⁰	2011			
4	Малахова Н.Г.	Маркетинг в медицине		Ростов-на-Дону	Феникс	2010			
5	Тультаев Т.А	Маркетинг услуг		Москва	Инфра-М	2012			
6	Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л	Маркетинг в сфере культуры		Москва	Лань	2009			
7	Турковский М.	Маркетинг гостиничных услуг		Москва	Финансы и статистика	2008			
8	Перминов С.М.	Дистрибуция. Стратегия и тактика управления компанией		Санкт-Петербург	Питер	2013			

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Фундаментальная библиотека МГУ - msu.ru/info/map/lp27.htm

Электронный каталог библиотек МГУ - msu.ru/libraries

Российская государственная библиотека - www.rsl.ru

Научная электронная библиотека - elibrary.ru/defaultx.asp (доступ платный)

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещение: аудитории согласно расписанию

Б. Оборудование: согласно инвентарной описи занимаемой аудитории