

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 29.09.2021  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст. преподаватель

Тверь, 2021

# I. Аннотация

## 1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

## 2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: рассмотрение теории и практики маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и других сферах современной российской экономики, углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга.

Задачами освоения дисциплины являются:

- знакомство студентов с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных товарных рынках (материального производства и сферы услуг) в региональном и отраслевом аспекте.

## 3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Основы теории маркетинга, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге и др.

## 4. Объем дисциплины:

Очная форма: 7 зачетных единиц, 252 академических час., в том числе

**контактная работа:** лекции 36 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа:** 153 час., контроль 27 часов.

Заочная форма: 7 зачетных единиц, 252 академических час., в том числе

**контактная работа:** лекции 10 час., практические занятия 14 час., **самостоятельная работа:** 219 час., контроль 9 часов.

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

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-13 – умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	<b>Начальный уровень</b> <b>Владеть:</b> - способами моделирования бизнес-процессов в организации; - методами реорганизации бизнес-процессов в организации.
	<b>Уметь:</b> - разрабатывать модели бизнес-процессов по установленным параметрам; - применять различные методы реорганизации бизнес-процессов.
	<b>Знать:</b> - виды бизнес-процессов в организации; - методы моделирования и реорганизации бизнес-процессов.

	<p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями адаптации и моделирования бизнес-процессов;</li> <li>- способами реорганизации конкретных бизнес-процессов в организации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- адаптировать модели бизнес-процессов к конкретной организации;</li> <li>- проводить реорганизацию конкретных бизнес-процессов в организации.</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности бизнес-процессов в различных организациях;</li> <li>- способы адаптации и реорганизации бизнес-процессов к конкретным организационным условиям.</li> </ul>
<p><b>ПК-15 – умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</b></p>	<p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений;</li> <li>- методами принятия решений об инвестировании и финансировании с учетом рыночных и специфических рисков.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать и анализировать рыночные и специфические риски;</li> <li>- определять стоимость рисков;</li> <li>- выбирать оптимальные методы управления рисками в условиях инвестирования и финансирования.</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и виды рыночных и специфических рисков;</li> <li>- методы управления рисками и условия их применения;</li> <li>- способы оценки стоимости рисков;</li> <li>- особенности и принципы инвестирования и финансирования с учетом рисков.</li> </ul>

**6. Форма промежуточной аттестации – экзамен, курсовая работа.**

**7. Язык преподавания русский.**

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

### 1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Тема 1. Маркетинг в промышленности	19	3	3	13
Тема 2. Маркетинг на рынке средств производства	19	3	3	13
Тема 3. Маркетинг в сельском хозяйстве	19	3	3	13
Тема 4. Маркетинг в торговле	19	3	3	13
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	19	3	3	13
Тема 6. Маркетинг в сфере образовательных услуг	19	3	3	13
Тема 7. Маркетинг в здравоохранении	19	3	3	13
Тема 8. Банковский маркетинг	19	3	3	13
Тема 9. Маркетинг в страховой сфере	19	3	3	13
Тема 10. Маркетинг гостиничного хозяйства	18	3	3	12
Тема 11. Туристический маркетинг	18	3	3	12
Тема 12. Маркетинг в Интернете	18	3	3	12
Контроль	<b>27</b>			
Итого	<b>252</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>153</b>

### 2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Тема 1. Маркетинг в промышленности	21	1	1	19
Тема 2. Маркетинг на рынке средств производства	21	1	1	19
Тема 3. Маркетинг в сельском хозяйстве	21	1	1	19

Тема 4. Маркетинг в торговле	20	1	1	18
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	20	1	1	18
Тема 6. Маркетинг в сфере образовательных услуг	20	1	1	18
Тема 7. Маркетинг в здравоохранении	20	1	1	18
Тема 8. Банковский маркетинг	20	1	1	18
Тема 9. Маркетинг в страховой сфере	20	1	1	18
Тема 10. Маркетинг гостиничного хозяйства	20	1	1	18
Тема 11. Туристический маркетинг	20		2	18
Тема 12. Маркетинг в Интернете	20		2	18
<b>Переаттестовано</b>				
<b>Контроль</b>	<b>9</b>			
<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>219</b>

### **Учебная программа дисциплины**

#### **ТЕМА 1. Маркетинг в промышленности**

Функции маркетинга на предприятии.

Аналитическая функция маркетинга: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция. Цепочка «производство – обмен – распределение – потребление». Функция управления и контроля.

#### **ТЕМА 2 . Маркетинг на рынке средств производства**

Структура рынка средств производства. Специфика маркетинга средств производства. Источники информации на данном рынке, маркетинг торгово-технологического оборудования.

#### **ТЕМА 3. Маркетинг в сельском хозяйстве**

Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования. Риски в сельском хозяйстве.

#### **ТЕМА 4. Маркетинг в торговле**

Теории покупок. Выявление потребности покупателя. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.

#### **ТЕМА 5. Маркетинг в сфере услуг**

Понятие услуги. Основные отличия от товара. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.

#### **ТЕМА 6. Маркетинг образовательных услуг**

Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Функции маркетинга образовательных услуг. Анализ внешней и внутренней среды на рынке образовательных услуг. Ценообразование.

#### **ТЕМА 7. Маркетинг в здравоохранении**

Развитие российского рынка медицинских услуг. Медицинская услуга как товар. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии. Ценообразование.

#### **ТЕМА 8. Банковский маркетинг**

Особенности банковского маркетинга. Классификация банковских услуг. Актуальность комплекса маркетинга.

#### **ТЕМА 9. Маркетинг в страховом бизнесе**

Анализ российского страхового рынка. Цель маркетинга в страховой сфере, его функции.

#### **ТЕМА 10. Маркетинг гостиничного хозяйства**

Управление маркетингом в гостиничной сфере. Анализ рынка, маркетинговое планирование. Маркетинговые исследования. Система продвижения .

#### **ТЕМА 11. Туристический маркетинг**

Классификация туризма , структура . Понятие туристического продукта. Цели и функции туристического маркетинга.

#### **ТЕМА 12. Маркетинг в Интернете**

Участники электронного рынка. Товары и услуги в Интернете. Особенности маркетинговых исследований на электронном рынке.

### **III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)**

Курсовые работы выполняются в соответствии с «Методическими указаниями и требованиями к курсовым работам», которые разработаны на кафедре экономики предприятия и менеджмента, рассмотрены и рекомендованы на заседании ученого совета Института экономики и управления (протокол №6 от 14.02.2017 г.), утверждены руководителем ООП д.э.н., доцентом Беденко Н.Н. 15.02.2017 г.

#### **Методические указания по проведению практических занятий**

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

### Содержание практических занятий (ПЗ)

Темы	Наименование и содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Маркетинг в промышленности	Функции маркетинга на предприятии. Аналитическая функция маркетинга: изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция. Цепочка «производство – обмен – распределение – потребление». Функция управления и контроля.	Опрос Составление кроссворда Реферат
Маркетинг на рынке средств производства	Маркетинг на рынке средств производства Структура рынка средств производства. Специфика маркетинга средств производства. Источники информации на данном рынке, маркетинг торгово-технологического оборудования.	Реферат
Маркетинг в сельском хозяйстве	Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования. Риски в	Задания Тесты Опрос

	сельском хозяйстве.	Составление кроссворда
Маркетинг в торговле	Теории покупок. Выявление потребности покупателя. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.	Реферат Задания
Маркетинг в сфере услуг	Понятие услуги. Основные отличия от товара. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг.	Задания Тесты Опрос Составление кроссворда
Маркетинг образовательных услуг	Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Функции маркетинга образовательных услуг. Анализ внешней и внутренней среды на рынке образовательных услуг. Ценообразование.	Задания Тесты Опрос
Маркетинг в здравоохранении	Развитие российского рынка медицинских услуг. Медицинская услуга как товар. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии. Ценообразование.	Опрос Задания Тесты Составление кроссворда
Банковский маркетинг	Особенности банковского маркетинга. Классификация банковских услуг. Актуальность комплекса маркетинга.	Глоссарий Задания
Маркетинг в страховом бизнесе	Анализ российского страхового рынка. Цель маркетинга в страховой сфере, его функции.	Задания Тесты Эссе
Маркетинг гостиничного хозяйства	Управление маркетингом в гостиничной сфере. Анализ рынка, маркетинговое планирование. Маркетинговые исследования. Система продвижения .	Задания Тесты Эссе
Туристический маркетинг	Классификация туризма , структура . Понятие туристического продукта. Цели и функции туристического маркетинга.	Задания Тесты Эссе
Маркетинг в Интернете	Участники электронного рынка. Товары и услуги в Интернете. Особенности маркетинговых исследований на электронном рынке.	Задания Тесты Эссе

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;

- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

*Характер самостоятельной работы студентов*

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

*Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся*

Преподавателю необходимо:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

*Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

*1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

- написание репродуктивного реферата;

- постановка вопросов к тексту;

- ответы на вопросы к тексту и др.

*2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):*

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий во избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

*Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)*

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

*Требования, предъявляемые к эссе*

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;

– мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

#### *Методические указания по выполнению рефератов*

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается

то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

#### *Кроссворд как форма контроля*

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	Маркетинг в промышленности	Физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве; Активное воздействие на ценовую политику; Активное влияние на рекламу; Сервисное обслуживание проданных товаров.	Конспектирование, составление тестов

Тема 2	Маркетинг на рынке средств производства	Формирование системы товародвижения, Планирование товародвижения. Выбор каналов распределения Этапы товародвижения ФОССТИС	Конспектирование, реферат
Тема 3	Маркетинг в сельском хозяйстве	Комплекс агробизнеса, его особенности Сферы агробизнеса: сельское хозяйство, сферу сервиса (государственный, частный сектор), сферу ресурсов (техника, корма, семена, удобрения, кредитные ресурсы) и маркетинговую сферу (сбор, хранение, переработку и реализацию).	Конспектирование, реферат
Тема 4	Маркетинг в торговле	Маркетинг в оптовой торговле Маркетинг в розничной торговле Маркетинг в складском хозяйстве	Конспектирование, составление тестов
Тема 5	Маркетинг в сфере услуг	Классификация услуг. Сегментация услуг Конкуренция на рынке услуг	Конспектирование
Тема 6	Маркетинг образовательных услуг	Маркетинговые подходы к формированию рынка образовательных услуг Субъекты маркетинга образовательных услуг Функции организаций, потребителей образовательных услуг Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга	Конспектирование, реферат
Тема 7	Маркетинг в здравоохранении	Особенности российского рынка медицинских услуг Субъекты рынка здравоохранения Сегментация рынка, требования к сегменту Методы ценообразования	Конспектирование, составление тестов
Тема 8	Банковский маркетинг	Современная банковская система России Классификация стратегий маркетинга Классификация банковских услуг: Характеристика маркетинга банковских услуг	Конспектирование
Тема 9	Маркетинг в страховом бизнесе	Состояние страхового маркетинга Характеристика страхового рынка Страховое обеспечение Страховая премия. страховой тариф Исследование рынка, формирование клиентской базы.	Конспектирование
Тема 10	Маркетинг гостиничного хозяйства	Маркетинговая система гостиничного хозяйства. Основные направления маркетинговой деятельности Управление спросом. Продвижение услуг гостиничного комплекса.	Конспектирование
Тема 11	Туристический маркетинг	Понятие туристического продукта Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия Типы туристического рынка	Конспектирование

		Сегментация туристического рынка	
Тема 12	Маркетинг в Интернете	Что такое Интернет-маркетинг? Инструменты Интернет-маркетинга: контекстная реклама, банерная и медийная реклама, социальные сети, e-mail рассылка и т.д.	Конспектирование

#### IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

#### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-13, ПК-15

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<b>ПК-13 – умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций</b>		
Начальный владеть	<i>Комплексное задание 1, часть 1</i>	Представлен глоссарий не менее 10 понятий, имеются развернутые их трактовки – 5 баллов. Представлен глоссарий не менее 10 понятий, отдельные трактовки в узком формате – 4 балла. Представлен глоссарий менее 10 понятий, отдельные трактовки ошибочны – 3 балла. Представлен глоссарий менее 10 понятий, трактовки содержат ошибки по содержанию и грамматике – 2 балла.
Начальный уметь	<i>Комплексное задание 1, часть 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла.</li> </ul>
Начальный знать	<i>Комплексное задание 1, часть 3</i>	75% правильных ответов – 5 баллов. 65% правильных ответов – 4 балла. 55% правильных ответов – 3 балла. Менее 50% правильных ответов – 2 балла.
Промежуточный владеть	<i>Комплексное задание 1, часть 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4</li> </ul>

		<p>балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный уметь	<i>Комплексное задание 1, часть 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный знать	<i>Комплексное задание 1, часть 6</i>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 2 балла</p>
<b>ПК-15 – умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</b>		
Промежуточный владеть	<i>Комплексное задание 2, часть 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный уметь	<i>Комплексное задание 2, часть 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла.</li> </ul>
Промежуточный знать	<b>Комплексное задание 2, часть 6</b>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 2 балла.</p>

### **Комплексное задание 1**

#### **Часть 1**

Составить глоссарий по организации маркетинговых исследований на предприятии (не менее 10 понятий).

#### **Часть 2**

Письменный ответ

1. Функции маркетинга
2. Система ФОССТИС
3. Инструменты продвижения.

#### **Часть 3**

Тест

1. Назовите потребительские услуги, которые являются наиболее массовыми:
  - а) туристские;
  - б) коммунальные;
  - в) телевидения.
2. Назовите услуги, связанные с распределением товаров:
  - а) транспортные;
  - б) торговые;
  - в) сервисные.
3. Какие услуги относятся к производственным:
  - а) инжиниринговые;
  - б) ремонт оборудования;
  - в) профессиональные?
4. Услуги в сфере обращения — это:
  - а) доставка материалов в адрес конкретных покупателей;
  - б) нарезка бумаги, металла по просьбе потребителей;
  - в) хранение материалов, оплаченных покупателем, на складах посреднических организаций.
5. Профессиональные услуги — это:
  - а) образовательные;
  - б) финансовые;

- в) юридические.
6. Общественные услуги — это:
- а) консультационные услуги;
  - б) услуги радиовещания;
  - в) услуги здравоохранения.
7. Признаки нематериальных услуг:
- а) неосвязаемость;
  - б) неспособность к хранению;
  - в) оказание сервиса; г
  - г) неразрывность производства и потребления.
8. Каковы особенности услуг, которые существуют в единстве с товарными рынками:
- а) высокая оборачиваемость;
  - б) высокая концентрация;
  - в) высокая степень дифференциации?
9. Какие услуги получили наибольшее развитие в нашей стране:
- а) туристско-экскурсионные;
  - б) пассажирского транспорта;
  - в) системы образования;
  - г) бытовые?
10. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:
- а) функциональную;
  - б) специальную;
  - в) профессиональную;
  - г) маркетинговую.
- (Источник: Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие)

#### ***Часть 4***

Устный ответ

1. Услуга и ее роль в современной экономике.
2. Особенности потребления и покупательского поведения на рынке услуг.
3. Естественные монополии в сфере услуг.
4. Понятие маркетинга сферы услуг, его цели и принципы.
5. Персональные связи (директ-мэйл маркетинг) в отраслях и сферах деятельности.
6. Связи с общественностью (паблик-релейшнз) на отраслевых рынках.
7. «Черный» PR в отраслях и сферах деятельности: теоретический и практический аспект.
8. Вирусный маркетинг.
9. Флеш-моб и его роль в современном маркетинге.

#### ***Часть 5***

Ситуационная задача

Допустим, что ваша компания выпускает зубные щетки. Укажите не менее четырех возможных целевых рынков.

Что изменится, если ваша компания выйдет с этим товаром на международный рынок?

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

## Часть 6

Кейс

Оценка емкости рынка и принятие решения по производству товара

Данные анализа рынка: Годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 1992 г. в ценовом выражении около 50 млн долл. Статистика спроса на кофе, по данным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Башкирия, Беларусь, Дальний Восток, Забайкалье, Москва, Приуралье — по 5%, Республика Коми и Санкт-Петербург — по 10%, Центральная и Восточная Сибирь — по 15%, Юг России — 20%. Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долл. за тонну, растворимого — 20 тыс. долл., гранулированного — не менее 45 тыс. долл. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы, в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3-5 кг) — в районе 2,2 тыс. долл. за тонну. Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении начиная с партии в 60 т (один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте — 100%. Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за ту, но фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 г обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль — 150%.

Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долл. в расчете на каждые 500 т кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 т сырца в месяц, стоит около 100—150 тыс. долл.

Дополнительная информационная справка.

По данным немецкой фирмы Darboven, перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн мешков в 1992 г. до 2,2 млн мешков в 2005 г. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в прошлом году составили 1,3 млн мешков, что на 34% выше, чем в 1992 г. Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем

в странах Западной Европы. Однако в Дарбоверн предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989 г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы и задания

1. Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах? 2. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?
  3. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России?
  4. Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы, с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?
- (Источник: Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика.)

## ***Комплексное задание 2***

### ***Часть 1***

Составить глоссарий по сегментации рынка страховых услуг (не менее 10 понятий).

### ***Часть 2***

Письменный ответ:

1. Дать определение : что такое отрасль и сфера деятельности
2. Критерии сегментации рынка образовательных услуг
3. Особенности и источники сбора информации в сфере торговли.

### ***Часть 3***

Тест

1. Элементы системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг — это:
  - а) прямой маркетинг;
  - б) косвенный маркетинг;
  - в) паблик-релейшнз;
  - г) реклама.
2. По содержанию коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать:
  - а) на посреднические;
  - б) по реализации и приобретению продукции;
  - в) по изучению спроса;
  - г) таможенные.
3. По направлениям деятельности услуги классифицируются:
  - а) на финансовые;
  - б) бухгалтерские;
  - в) торговые.
4. По видам деятельности услуги классифицируются:

- а) на производственно-коммерческие;
  - б) оперативно-коммерческие;
  - в) информационно-коммерческие.
5. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки:
- а) оценка информации;
  - б) осознание потребности в покупке;
  - в) поиск информации;
  - г) покупка;
  - д) принятие решения о покупке.
6. Типы банковских услуг:
- а) стратегические;
  - б) текущие;
  - в) оперативные;
  - г) долгосрочные;
  - д) специальные.
7. Назовите виды лизинговых услуг:
- а) приобретение клиентом оборудования и передача его на условиях платности и срочности;
  - б) реализация промышленного оборудования через механизм финансового лизинга;
  - в) оказание услуг по ремонту приобретенного оборудования;
  - г) оказание консультационных услуг.
8. Назовите участников лизинговой сделки:
- а) лизингодатель; б) лизингополучатель;
  - в) независимый посредник;
  - г) владелец имущества.
9. Назовите виды лизинга:
- а) финансовый;
  - б) оперативный;
  - в) возвратный;
  - г) коммерческий.
10. Назовите виды сервисных услуг:
- а) предпродажные;
  - б) послепродажные;
  - в) гарантийные.
- (Источник: Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие)

#### *Часть 4*

Устный ответ

1. Почтовый, телефонный и телемаркетинг в отраслях и сферах деятельности.
2. Телевизионные/электронные каталоги.
3. Маркетинг промышленных предприятий.
4. Маркетинг на потребительском рынке.

5. Методы стимулирования потребителей.
6. Интернет-маркетинг на отраслевых рынках.
7. Промышленный шпионаж.
8. Метод "Mysteryshopping" ("Тайный покупатель") и технологии его проведения.
9. Консьюмеризм и потребительский экстремизм в отраслях и сферах деятельности.

### *Часть 5*

Ситуационная задача

Крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на старший возраст, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качеств и достоинств банка.

Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах.

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

### *Часть 6*

Кейс

Оценка эффективности рекламы

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 — во втором. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама. Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 10; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы?
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу?

(Источник: Беспятых В.И., Скопина И.В. Сборник тестов, задач, практических и ситуационных заданий, вопросов по маркетингу.)

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

### **а) Основная литература:**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 26.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

2. 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> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. - 424 с. - ISBN 978-5-98704-449-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1214525> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016

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

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

*1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

*2. Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

*3. Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм

текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

*Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ*

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

*Примерная тематика курсовых работ по дисциплине*

Курсовые работы выполняются в соответствии с «Методическими указаниями и требованиями к курсовым работам», которые разработаны на кафедре экономики предприятия и менеджмента, рассмотрены и рекомендованы на заседании ученого совета Института экономики и управления (протокол №6 от 14.02.2017 г.), утверждены руководителем ООП д.э.н., доцентом Беденко Н.Н. 15.02.2017 г.

1. Товарный маркетинг.
2. Ассортиментная политика фирм.
3. Особенности разработки и внедрения новых видов товаров.
4. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла.
5. Конкурентоспособность компаний и оценка качества выпускаемых ими товаров (на конкретном примере).
6. Методика проведения тестирования и сертификации товара (на примере).
7. Понятие бренда, этапы его разработки. Отечественная проблематика.
8. Понятие и этапы бренд-строительства (на примере).
9. Создание идеи бренда, этапы его разработки и механизмы вывода на рынок (на примере).
10. Реализация процессов нейминга в марочной политике компаний.
11. Стратегии развития бренда (на примере).
12. Особенности и перспективы применения советских брендов в марочной политике компании.
13. PrivateLabels как марочная стратегия торговых организаций.
14. Персонафицированные торговые марки на потребительском рынке: проблемы и перспективы.
15. Франчайзинг как эффективный прием развития бренда (на примере).
16. Покупка-продажа брендов: причины и следствия.
17. Бренды и лже-бренды в современных рыночных условиях. Юридический аспект

18. Репозиционирование как инструмент повышения эффективности профессиональной деятельности организации (на примере).
19. Технологии ребрендинга и рестайлинга в марочной политике компаний (на примере).
20. Проблемы организации и реализации маркетинговой политики на предприятиях сферы услуг.
21. Особенности потребления и покупательского поведения на рынке услуг.
22. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности в сфере услуг и ее связь с повседневностью.
23. Персональные связи (директ-мэйл маркетинг) в отраслях и сферах деятельности.
24. Связи с общественностью (паблик-релейшнз) на отраслевых рынках.
25. «Черный» PR в отраслях и сферах деятельности: теоретический и практический аспект.
26. Вирусный маркетинг.
27. Флеш-моб и его роль в современном маркетинге.
28. Почтовый, телефонный и телемаркетинг в отраслях и сферах деятельности.
29. Телевизионные/электронные каталоги.
30. Маркетинг промышленных предприятий (на примере).
31. Маркетинг на потребительском рынке (на примере).
32. Методы стимулирования потребителей (на примере).
33. Интернет-маркетинг на отраслевых рынках.
34. Промышленный шпионаж.
35. Метод "Mysteryshopping" ("Тайный покупатель") и технологии его проведения (на примере).
36. Консюмеризм и потребительский экстремизм в отраслях и сферах деятельности.
37. Психология ведения переговоров.
38. Технологии проведения фокус-групп в маркетинговых исследованиях (на примере).
39. Панельные исследования в торговых организациях (на примере).
40. Методология проведения опросов и анкетирования клиентов торговых организаций.
41. Ценообразование в системе оптовой и розничной торговли (на примере).
42. Организация мерчендайзинга предприятиями торговли (на примере).
43. Аромамаркетинг как инструмент маркетинговой политики торговых организаций.
44. Процесс принятия решения потребителем о покупке.
45. Психографика в маркетинге.
46. Социальное положение и стратификация потребителей.
47. Архетипы в маркетинге.
48. Роль цвета в маркетинговой деятельности.
49. Значение и роль упаковки при организации эффективных продаж.
50. Маркетинг на предприятиях крупных форм бизнеса.
51. Маркетинг на предприятиях малых форм бизнеса.
52. Региональный маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Оценка курсовых работ проходит в соответствии с Положением о курсовых работах и методическими указаниями по их написанию, на сайте ТвГУ: <http://university.tversu.ru/sveden/document/#localActRf>

*Примерная тематика рефератов по дисциплине*

1. Понятие и общая характеристика товара.
2. Виды товаров и их классификация.
3. Ассортиментная политика фирм.
4. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
5. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла.
6. Конкурентоспособность компаний и оценка качества выпускаемых ими товаров.
7. Методика проведения тестирования и сертификации товара.
8. Понятие бренда, этапы его разработки. Отечественная проблематика.
9. Понятие и этапы бренд-строительства.
10. Создание идеи бренда.
11. Выбор названия товара. Проведение лингвистического анализа.
12. Стратегии развития бренда.
13. Особенности и перспективы применения брендов в марочной политике компании.
14. Private Labels как марочная стратегия торговых организаций.
15. Персонифицированные торговые марки.
16. Франчайзинг как эффективный прием развития бренда.
17. Покупка-продажа брендов: причины и следствия.
18. Бренды и лже-бренды. Проблема мимикрии.
19. Репозиционирование как инструмент повышения эффективности профессиональной деятельности организации.
20. Технологии ребрендинга и рестайлинга в марочной политике компаний.
21. Функциональные обязанности бренд-менеджеров и менеджеров по продажам.
22. Услуга и ее роль в современной экономике.
23. Особенности потребления и покупательского поведения на рынке услуг.
24. Естественные монополии в сфере услуг.
25. Понятие маркетинга сферы услуг, его цели и принципы.
26. Персональные связи (директ-мэйл маркетинг) в отраслях и сферах деятельности.
27. Связи с общественностью (публик-релейшнз) на отраслевых рынках.
28. «Черный» PR в отраслях и сферах деятельности: теоретический и практический аспект.
29. Вирусный маркетинг.
30. Флеш-моб и его роль в современном маркетинге.
31. Почтовый, телефонный и телемаркетинг в отраслях и сферах деятельности.
32. Телевизионные/электронные каталоги.
33. Маркетинг промышленных предприятий.
34. Маркетинг на потребительском рынке.
35. Методы стимулирования потребителей.
36. Интернет-маркетинг на отраслевых рынках.

37. Промышленный шпионаж.
38. Метод "Mysteryshopping" ("Тайный покупатель") и технологии его проведения.
39. Консьюмеризм и потребительский экстремизм в отраслях и сферах деятельности.
40. Психология ведения переговоров.
41. Технологии проведения фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
42. Панельные исследования в торговых организациях.
43. Методология проведения опросов и анкетирования клиентов торговых организаций.
44. Ценообразование в системе оптовой и розничной торговли.
45. Организация мерчендайзинга предприятиями торговли.
46. Аромамаркетинг как инструмент маркетинговой политики торговых организаций.
47. Процесс принятия решения потребителем о покупке.
48. Психографика в маркетинге.
49. Социальное положение и стратификация потребителей.
50. Архетипы в маркетинге.
51. Роль цвета в маркетинговой деятельности.
52. Значение и роль упаковки при организации эффективных продаж.
53. Маркетинг на предприятиях крупных форм бизнеса.
54. Маркетинг на предприятиях малых форм бизнеса.
55. Региональный маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

*Шкала оценки рефератов:*

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

*Примерные задания в рамках проведения текущего контроля*

Задание 1

Разработайте свою ценовую стратегию при выходе на внешний рынок с новым товаром. Прокомментируйте свой выбор.

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

Задание 2

Определите особенности стимулирования для:

- потребителей (покупателей);
- домохозяйек;
- посредников.

Нарисуйте схему взаимодействия всех этих элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции компании на рынок.

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

### Задание 3

Компания, которая хорошо известна в Центральной России, планирует распространить свою деятельность на Западную Сибирь. Критическим фактором является население.

Какой тип маркетингового исследования можно рекомендовать использовать компании? Ответ обоснуйте, оценив проблемы использования определенного типа исследования.

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

#### *Шкала оценки заданий:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

#### *Примеры тестов в рамках текущего контроля*

##### Тест 1

1. Спрос на товар как категория маркетинга — это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

2. Демаркетинг характеризуется:

- а) отсутствием спроса;
- б) чрезмерным состоянием спроса;
- в) негативным состоянием спроса.

3. Диверсификация деятельности фирмы — это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках.

4. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.

5. Конкурентоспособность товара — это:
- а) самый высокий в регионе уровень качества товара;
  - б) способность товара продавать себя;
  - в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени
6. Задачей товарной политики является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
  - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
  - в) производить как можно больше товаров.
7. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
  - б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
  - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
8. Спрос можно считать эластичным, если:
- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
  - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
  - в) при изменении цены спрос не изменяется.
9. Производитель обычно поднимает цены, если:
- а) имеет незанятые производственные мощности;
  - б) не может выполнить все заказы;
  - в) стремится увеличить объем заказов;
  - г) считает спрос эластичным.
10. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:
- а) увеличение предложения;
  - б) увеличение спроса;
  - в) уменьшение предложения;
  - г) уменьшение спроса?
- (Источник: Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие)

## Тест 2

1. Канал распределения — это:
- а) способ распространения рекламы;
  - б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
  - в) способ транспортировки товара.
2. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
  - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
  - в) покупателями оптовой торговли являются только организации.

3. К товарам кратковременного пользования относятся:
- а) зубная паста;
  - б) аккумуляторная батарея;
  - в) туалетное мыло.
4. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
  - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар;
  - в) составляет объем реализованного за определенный период товара.
5. Какие из перечисленных признаков являются демографическими:
- а) страна, провинция, муниципальный округ;
  - б) социальный слой, образ жизни;
  - в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?
6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
- а) внедрение;
  - б) зрелость;
  - в) рост;
  - г) спад?
7. Новым на рынке считается товар:
- а) имеющий новую упаковку и фасовку;
  - б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
  - в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом.
8. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:
- а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены);
  - б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
  - в) отсутствие возможности снижения затрат;
  - г) приспособление к рыночной цене.
9. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:
- а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
  - б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
  - в) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
  - г) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
  - д) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.
10. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:
- а) встречи и пресс-конференции;
  - б) реклама товара в прессе;
  - в) каталоги.
- (Источник: Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие)

### *Шкала оценки выполнения тестов:*

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

### **VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)**

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

*Информационные и электронные технологии обучения* – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

### *Использование информационных технологий и активных методов обучения*

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

*Деятельные технологии* включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

*Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов.* Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

– повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;

- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

*Метод инновационного обучения «один-одному».* Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

*Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим».* Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

*Перечень программного обеспечения:*

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно)
Google Chrome (бесплатно)
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус)
Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
OpenOffice 4.1.1 (бесплатно)
Qt 5.6.0 (бесплатно)
WinDjView 2.0.2 (бесплатно)
ИКТС 1.21
Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

**IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Лаборатория практического менеджмента № 340, 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья. 1. Принтер Samsung лазерный 2. Компьютер:(процессор-i5-2400+ монитор LG Flatron 3. Ноутбук Samsung Q210-FA0F T6600 12,1"WXGA 2048 250 DVDRW WiGi BT VHP 4. Ноутбук ASUS "Eee PC 1008P" 5. Внешний жесткий диск WD Original USB 3 750 Gb 6. Флеш-диск 16Gb TRANSCEND JETFLASH 600 7. Камера Web logitech 8. Источник бесперебойного питания APC Back-UPS BX650CI-RS
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 317, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-

		передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
--	--	--

### **Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.