

Программа учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Утверждена
Академическим руководителем ООП
А.А. Бляхман
«30» января 2018 г.

Автор	Макарова Екатерина Алексеевна
Число кредитов	6
Контактная работа (час.)	24
Самостоятельная работа (час.)	204
Курс	4
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» показать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей или сфер деятельности. Изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики
- предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности;
- особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности.

уметь:

- применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности:
- оценивать рыночную ситуацию;
- проводить маркетинговые исследования;
- оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее,
- демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике

владеть:

- творческого обобщения полученных знаний;
- конкретного и объективного изложения своих знаний;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Социология»,
- «Психология».

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Промышленный маркетинг

Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение товарной структуры рынка. Анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция маркетинга на предприятии. Организация производства новых товаров. Организация материально - технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция маркетинга на предприятии. Организация системы товародвижения. Товарная политика. Функция управления и контроля. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии. Маркетинговый контроль. Управление рисками. Маркетинговые исследования на

деловом рынке. Товарно-производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга в промышленности. Осуществление маркетинговых коммуникаций в промышленности. Анализ кейса по промышленному маркетингу.

Тема 2. Маркетинг в агробизнесе

Составляющие сферы агробизнеса и роль маркетинга. Особенности рынков в сфере агробизнеса. Спрос и предложение на рынке сельскохозяйственной продукции. Особенности ценообразования в агробизнесе. Риски в агробизнесе. Особенности сельскохозяйственных рынков. Составляющие сферы агробизнеса. Специфика агромаркетинга. Комплекс маркетинга в агробизнесе.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

Характеристика сферы услуг. Общая характеристика сферы услуг. Управленческие концепции маркетинга и их особенности в сфере услуг. Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг. Классификация услуг. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда. Внутренняя среда предприятий. Направления и основные методы маркетинговых исследований в сфере услуг. Стратегии управления спросом на услугу. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи. Содержание сервисного компонента в товаре по Ф. Котлеру. Предложение новой услуги: источники идеи, категории новизны услуги. Основные стадии разработки услуги. Специфические подходы к управлению сервисным продуктом. Модели маркетинга услуг. Цена и ценообразование в сфере услуг. Цели ценообразования. Поэтапный расчет цены услуги. Стратегии ценообразования в сфере услуг. Разработка мероприятий по установлению скидок. Продвижение в комплексе маркетинга услуг. Факторы, влияющие на выбор элементов комплекса продвижения. Реклама в сфере услуг. Стимулирование сбыта в сфере услуг. Связи с общественностью. Личная продажа и прямой маркетинг в сфере услуг. Распределение в сфере услуг. Особенности распределения в сфере услуг. Основные варианты каналов сбыта. Сбытовые стратегии в сфере услуг. Особенности сферы услуг. Классификация услуг. Свойства услуг. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. Сегментирование рынка услуг. Позиционирование услуги. Товарная политика в маркетинге услуг. Ценовая политика в сфере услуг. Сбытовая политика в маркетинге услуг. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг.

Тема 4. Маркетинг в торговле

Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле. Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Мерчандайзинг. Особенности оптовой и розничной торговли. Управление качеством торговых услуг. Мерчандайзинг ? задачи и направления. Реализация функций маркетинга в торговле.

Тема 5. Банковский маркетинг

Развитие и структура банковской системы в России. Сегментирование рынка банковских услуг. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга. Специфика товара ?банковская услуга?. Организация маркетинга в банке. Система сбора, обработки и использования информации в банке. Эволюция банковской сферы в мире и в России. Характеристика банковских услуг. Сегментирование и позиционирование в сфере банковских услуг. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге.

Тема 6. Маркетинг в страховании

Сущность, роль и значение страхования. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе. Особенности сегментирования рынка страховых услуг. Особенности развития страхового рынка. Сегментирование потребителей страховых услуг. Функции маркетинга в страховании. Комплекс маркетинга в страховании.

Тема 7. Маркетинг в строительстве

Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг. Маркетинговые исследования сегментирования рынка строительной продукции. Реализация маркетинга производственного и жилищного строительства. Рынок недвижимости. Реализация функций маркетинга в строительном бизнесе. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга в строительстве.

Тема 8. Маркетинг гостиничного хозяйства

Характеристика гостиничного бизнеса. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии. Организация управления

маркетингом в гостиничной сфере. Письменный анализ кейса по маркетингу в гостиничном бизнесе.

Тема 9. Маркетинг в туризме

Факторы, влияющие на развитие рынка туризма. Виды туризма. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг. Особенности сегментирования рынка туристских услуг. Маркетинг-микс туристского бизнеса. Творческое задание на тему "Маркетинг в туризме".

Тема 10. Интернет - маркетинг

Участники электронного рынка. Электронный бизнес и электронная коммерция. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете. Виды электронной коммерции. Маркетинговые исследования в Интернете. Особенности сбытовой политики в Интернете. 4. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Тема 11. Маркетинг в образовании

Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования. Основные направления маркетинговых исследований. Комплекс маркетинга в образовании. Окружающая маркетинговая среда образовательного учреждения. Субъекты маркетинга образовательных услуг. Маркетинговые стратегии высших учебных заведений. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг. Комплекс маркетинга в образовании.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Для получения положительной оценки за текущий и промежуточный контроль студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Промежуточный контроль – *проверочная работа (в форме теста на 60 минут)*. В тест входят вопросы с выбором одного ответа. Способ округления накопленной оценки промежуточного контроля: арифметический.

Форма *завершающего контроля* – экзамен в форме теста, который оценивается по 10-балльной шкале. Экзамен проводится в виде компьютерного тестирования (с правом использования доступных информационных ресурсов). В тест входят вопросы с выбором одного ответа по тематике каждого модуля.

Критерии оценки проверочной работы и экзамена:

Баллы	Критерии
10	Даны 98 - 100 % верных ответов
9	Даны 95 - 98 % верных ответов
8	Даны 80-94% верных ответов
7	Даны 70-79% верных ответов
6	Даны 60-69% верных ответов
5	Даны 50-59% верных ответов
4	Даны 40-49% верных ответов
3-1	Правильных ответов менее 40%, снижение баллов – с шагом в 10%
0	Студент не приступал к выполнению экзаменационного теста

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где *Оэкзаменационная* – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$O_{результирующая} = (O_{накопленная} * 0,4) + (O_{экзаменационная} * 0,6)$$

Способ округления итоговой оценки: арифметический.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Примерные вопросы для текущего контроля:

Тема 1. Промышленный маркетинг

1. Специфика маркетинга предприятия в промышленности. 2. Цели маркетинга, характерные для предприятия данной отрасли. 3. Характеристика рынка и его особенности. 4. Субъекты маркетинга отрасли и их классификация. 5. Основные направления маркетинговых исследований в данной сфере.

Тема 2. Маркетинг в агробизнесе

1. Внешняя среда маркетинга предприятия агробизнеса. 2. Внутренняя среда маркетинга предприятия агробизнеса. 3. Информация, необходимая для принятия маркетинговых решений и ее источники.

Тема 3. Маркетинг в сфере услуг

1. Подходы к выбору рыночного сегмента (характерные признаки и критерии оценки сегмента). 2. Особенности позиционирования товара /услуги в выбранной отрасли. 3. Цели маркетинговых исследований и их основные этапы. 4. Характеристика товаров / услуг предприятий выбранных отраслей или сфер деятельности. 5. Характеристика жизненных циклов товаров /услуг предприятий выбранных отраслей или сфер деятельности. 6. Ассортиментная политика и подходы к ее формированию.

Тема 4. Маркетинг в торговле

1. Конкурентоспособность товаров/услуг торговых предприятий. 2. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий торговли. 3. Маркетинговый подход к назначению цены продажи товара / услуги.

Тема 5. Банковский маркетинг

1. Система маркетинговых коммуникаций применительно к предприятиям банковской сферы. 2. Особенности рекламирования товаров /услуг предприятий банковской сферы. 3. Подходы к формированию сбытовой политики в сфере банковских услуг.

Тема 6. Маркетинг в страховании

1. Формирование имиджа страховой компании. 2. Особенности продвижения страховых услуг. 3. Анализ конкурентной среды предприятия и выбор конкурентной стратегии.

Тема 7. Маркетинг в строительстве

1. Подходы к управлению предприятием на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. 2. Особенности комплекса маркетинга в строительном бизнесе.

Тема 8. Маркетинг гостиничного хозяйства

Кейс "Программа развития гостиницы"

Тема 9. Маркетинг в туризме

Провести сегментирование, выбор целевого сегмента и позиционирование для следующих туристических программ: экотуризм, экстремальный туризм. Разработать для целевых сегментов комплекс маркетинга.

Тема 10. Интернет - маркетинг

1. Виды электронной коммерции. 2. Маркетинговые исследования в Интернете. 3. Особенности сбытовой политики в Интернете. 4. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Тема 11. Маркетинг в образовании

1. Характеристика рынка образовательных услуг и его особенности. 2. Субъекты маркетинга в образовании и их классификация. 3. Основные направления маркетинговых исследований в данной сфере. 4. Внешняя среда маркетинга образовательного учреждения. 5. Внутренняя среда маркетинга образовательного учреждения.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
3. Деловые закупки: процесс, виды и участники.
4. Особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга.
5. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
6. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
7. Особенности и типология рынков в комплексе агробизнеса.
8. Особенности маркетинга в агробизнесе.
9. Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.
10. Классификация услуг и особенности маркетинга услуг.
11. Свойства услуг и виды маркетинга в сфере услуг.
12. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия сферы услуг.
13. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
14. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
15. Цена и ценообразование в сфере услуг.
16. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
17. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
18. Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле.
19. Основы теории покупок.
20. Маркетинговые коммуникации в торговле, функции и задачи мерчандайзинга.
21. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга.
22. Особенности сегментирования рынка банковских услуг.
23. Комплекс банковского маркетинга.
24. Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
25. Особенности сегментирования рынка страховых услуг
26. Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг.
27. Методы сегментирования потребителей на рынке жилья.
28. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса.
29. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса.
30. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии.
31. Назначение и виды гостиничной рекламы.
32. Маркетинг-микс туристского бизнеса.
33. Проведение маркетинговых исследований на рынке туристских услуг.
34. Определение целей и постановка задач маркетинга в туризме.
35. Методы разработки целевого рынка туристской компании.
36. Электронный бизнес и маркетинг.
37. Маркетинговые исследования в Интернете.
38. Осуществление маркетинговых коммуникаций в Интернете.
39. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование.
40. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов.
41. Окружающая маркетинговая среда и сегментирование рынка образовательных услуг.
42. Комплекс маркетинга в образовании.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - 2-е изд. - СПб. : Питер; IMISP, 2014. - 718 с.
2. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=326965>
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 448 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=415400>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с.

//http://znanium.com/bookread.php?book=251767

5. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. // znanium.com/bookread.php?book=430570

6. Синяева И. М. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 184 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=361399

5.2 Дополнительная литература

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=222990

2. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2011. - 72 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=313129

3. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=430296

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2013. - 284 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=415048

5. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг: Учебное пособие / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 263 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=217637

6. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: Учебник / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с. //http://znanium.com/bookread.php?book=260847

Периодические издания: "Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Маркетинг и маркетинговые исследования", "Практический маркетинг", "Маркетолог", "Маркетинг услуг" и др.

5.3 Интернет-ресурсы:

GFC Русь, маркетинговые исследования - www.gfk.ru

Бизнес-аналитика - www.businessanalytica.ru

Российская ассоциация маркетинга - www.ram.ru

AC Nielsen Russia, маркетинговые исследования - www.acnielsen.ru

American Marketing Association - www.marketingpower.com

CSR Research - www.c-s-r.ru

Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru

Комкон, исследования рынка - www.comcon-2.ru

5.4 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1	Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2	Microsoft Office Professional Plus 2013	Из внутренней сети университета (договор)

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
-------	--------------	-----------------

<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	ЭБС Юрайт	https://www.biblio-online.ru/
2.	ЭБС Znanium	http://znanium.com/

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- возможность подключения к сети Интернет и доступ к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ через Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя также наличие доступного для самостоятельной работы студента выхода в Интернет в компьютерном классе, учебном кабинете кафедры, а также (по возможности) по месту проживания.