

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.13**

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Учебный план: ФГОС 3 38.03.02\_Маркетинг №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Санкт-Петербург  
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Доцент

\_\_\_\_\_

Чуланов Э.Ю.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области маркетинга с учетом особенностей различных отраслей и сфер деятельности

**1.2 Задачи дисциплины:**

- дать знание экономических основ и маркетинговых факторов ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности;
- сформировать понимание ценообразующих параметров товаров, работ, услуг с точки зрения современного маркетинга;
- выработать практические навыки мониторинга цен на товары, работы, услуги;
- дать знание организационных форм и методов управления производством с учетом маркетинговой политики предприятия;
- сформировать понимание типовых методов постановки маркетинговых задач в области планирования производства;
- выработать навыки решения маркетинговых задач в области тактического планирования и организации производства

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Товарная политика и товарный ассортимент
- Методы социально-экономической статистики
- Маркетинг

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен проводить мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</b>
<b>Знать:</b> Сущность и особенности маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности
<b>Уметь:</b> Выбирать оптимальные маркетинговые инструменты для повышения эффективности работы предприятия в зависимости от сферы деятельности
<b>Владеть:</b> Навыками разработки плана маркетинга в зависимости от сферы деятельности предприятия
<b>ПК-5: Способен осуществлять руководство выполнением типовых задач тактического планирования производства с учетом маркетинговой политики предприятия</b>
<b>Знать:</b> Основы теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения операционной деятельности предприятия
<b>Уметь:</b> Самостоятельно разрабатывать корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии развития организации в зависимости от отраслевой принадлежности
<b>Владеть:</b> Навыками реализации основных управленческих функций: принятие решений, организация, мотивация

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и специфика его применения в сфере услуг	7					О
Тема 1. Теоретические основы маркетинга История возникновения и развития маркетинга. Определения маркетинга. Ключевые понятия, принципы и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его модификация. Виды маркетинга Практическое занятие: Основы маркетинга		2	2	9	ИЛ	

<p>Тема 2. Маркетинг в сфере услуг Отличительные черты услуг и их классификация. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в сфере туристских услуг. Классификация видов туризма. Маркетинговые исследования туристского рынка и сегментация потребителей туристского продукта Практическое занятие: Особенности маркетинга в сфере услуг</p>		2	2	9	ИЛ	
<p>Раздел 2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</p>						
<p>Тема 3. Банковский маркетинг Понятие и задачи банковского маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности банка. Жизненный цикл банковского продукта Практическое занятие: Маркетинговая деятельность банка</p>		2	2	9	ИЛ	
<p>Тема 4. Маркетинг в страховой деятельности Общие сведения о страховании. Виды страхования. Маркетинг в страховании Практическое занятие: Маркетинг в страховании</p>		2	2	9	ИЛ	
<p>Тема 5. Маркетинг в торговле Маркетинговые решения в розничной торговле. Маркетинговые решения оптовика. Сущность и значение мерчандайзинга в торговой деятельности фирмы. Мерчандайзинговый подход к стимулированию продаж в торговых точках Практическое занятие: Маркетинговые решения в торговле</p>		2	2	9	ИЛ	О
<p>Тема 6. Маркетинг в промышленности Природа и сфера применения промышленного маркетинга. Специфика маркетинга товаров для производства. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности Практическое занятие: Промышленный маркетинг</p>		2	2	9	ИЛ	

Раздел 3. Маркетинг в некоммерческих организациях					
Тема 7. Некоммерческий маркетинг Сущность некоммерческого маркетинга. Классификация некоммерческих организаций Практическое занятие: Маркетинг некоммерческих организаций	2	2	9	ИЛ	0
Тема 8. Социальная реклама Использование социальной рекламы как средства продвижения некоммерческих продуктов Практическое занятие: Социальная реклама в некоммерческих организациях	3	3	10,75	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	34,25		73,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-5	- раскрывает организационные формы и методы управления производством, в т.ч. маркетинговые; использует отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности с учетом маркетинговой политики предприятия; - определяет типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач в области планирования производства; на основе маркетинговых подходов обосновывает выбор способов организации производства инновационного продукта; - обосновывает применение соответствующих методов решения маркетинговых задач в области тактического планирования и организации производства	Вопросы для устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания
ПК-1	- раскрывает экономические и маркетинговые особенности ценообразования на рынках различных отраслей и сфер деятельности; обосновывает роль маркетинга в порядке установления ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик, влияющих на стоимость товаров, работ, услуг; - определяет ценообразующие маркетинговые факторы; формулирует заключение по результатам проведенного анализа в экономической сфере деятельности предприятия - излагает основы ведения мониторинга цен на товары, работы, услуги; выявляет ценообразующие параметры товаров, работ, услуг с позиций современного маркетинга	Вопросы для устного собеседования Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на вопросы устного собеседования, продемонстрировал владение специальной терминологией; выполнил практико-ориентированное задание по дисциплине; дал правильные ответы на вопросы типового тестового задания	

Не зачтено	Обучающийся не может дать правильные ответы на вопросы устного собеседования, не выполнил (выполнил частично) практико-ориентированное задание по дисциплине; допускает существенные ошибки в ответах на вопросы типового тестового задания
------------	---

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Охарактеризуйте специфику ценообразования в сфере культуры
2	Определите, какие рекламные инструменты наиболее привлекательны для продвижения организаций сферы культуры
3	Охарактеризуйте факторы принятия решения об инвестициях в продукт сферы культуры
4	Определите, из каких составляющих складывается цена на товары и услуги в сфере культуры
5	Обоснуйте необходимость использования в розничных торговых предприятиях технологий мерчандайзинга
6	Определите, на примере конкретного розничного торгового предприятия, насколько сбалансирован торговый ассортимент с учетом потребностей целевого сегмента
7	Охарактеризуйте использование элементов комплекса маркетинга на примере конкретного предприятия розничной торговли
8	Определите возможность использования принципов маркетинга в управлении розничным торговым предприятием
9	Определите, как предоставляется информация о рынке и выбирается стратегия для оптового предприятия
10	Охарактеризуйте методику распределения товаров (сбытовая политика) оптовых предприятий
11	Определите, как формируется ассортимент оптовых предприятий
12	Охарактеризуйте факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность оптовых предприятий
13	Определите функции, выполняемые оптовыми предприятиями на макроуровне и на микроуровне
14	Определите факторы, влияющие на территориальное расположение предприятий оптовой торговли
15	Охарактеризуйте задачи и функции маркетинга в оптовой торговле
16	Определите, что влияет на построение каналов распределения компании на промышленном рынке
17	Дайте характеристику используемых новых цифровых технологий в сфере распределения продукции
18	Определите, какие решения в сфере ценовой политики приводят к получению стратегических преимуществ компанией на рынке
19	Определите, какие решения в сфере товарной политики приводят к получению стратегических преимуществ компанией на рынке
20	Определите, какие критерии сегментирования используются предприятиями на промышленном рынке
21	Охарактеризуйте внешние факторы, влияющие на компании в сфере B2B
22	Охарактеризуйте, как тип закупок влияет на маркетинговую деятельность предприятия-поставщика
23	Определите, какие преимущества дает отделам закупок использование новых цифровых технологий
24	Охарактеризуйте задачи, которые решают отделы закупок/снабжения на предприятии
25	Определите отличия промышленного рынка от потребительского, как эти отличия влияют на организацию маркетинговой деятельности компании

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Сопоставьте ситуации на рынке и наиболее подходящие к ним виды маркетинга
  1. Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним
  2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока
  3. С каждым годом растет число курящих
    - а. ремаркетинг
    - б. противодействующий
    - в. конверсионный
2. Сопоставьте концепции маркетинга и миссии компаний
  1. Мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам
  2. Мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке

3. Мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя
- товарная
  - сбытовая
  - производственная

3. Выберите шесть основных критериев, которые формируют имидж банка
- международные контакты
  - деятельность на рынке финансовых услуг
  - выпуск акций
  - банковский менеджмент и банковские технологии
  - образ банкиров
  - реклама
  - купля-продажа валюты
  - операции с ценными бумагами
  - некоммерческая деятельность банка
  - культура банковского обслуживания
  - банковский аудит
  - предоставление инвестиционных кредитов

4. Сопоставьте основные виды промышленных товаров и их составляющие

1. Промышленное оборудование
  2. Промышленные товары
  3. Промышленное обеспечение
  4. Промышленные услуги
- упаковочные материалы
  - сырье
  - техническое обслуживание оборудования
  - здания и сооружения

5. Такие сферы услуг, как здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты, спортивные залы, относятся к классу услуг.....

- осязаемые действия, направленные на тело человека
- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- неосязаемые действия с неосязаемыми активами

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Несколько лет назад в городе \*\*\* открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «МЛ». До 2011 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства. В 2011 г. руководство фабрики столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. На плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. Таким образом, фабрике удалось представить свою продукцию в трех сегментах рынка: макароны эконом класса, макароны стандарт, макароны премиум класса. В настоящее время фабрика продает макаронные изделия по следующим каналам: гипермаркеты, супермаркеты, магазины шаговой доступности, кулинарии. Данные торговые точки посещают собственные представители фабрики. Какой концепции ведения коммерческой деятельности придерживается фабрика?

2. Торговая компания для привлечения покупателей разработала план рекламных мероприятий, реализация которого обошлась в 7000 руб. в месяц. Среднемесячная прибыль до данных мероприятий составляла 50000 руб. После акции среднемесячная прибыль возросла на 10%. Оцените целесообразность данной рекламной кампании

3. Магазин «СВ» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

4. Компания «ЛЛЛ» запланировала в текущем году завоевать 10% рынка. Объем потенциального рынка составляет 2 млн. человек. По расчетам экспертов, клиентом компании станут 20% осведомленных о ней. Для достижения 1% осведомленности целевой аудитории необходимы 35 контактов, стоимость одного контакта с потенциальным клиентом обойдется компании в 50 руб. Необходимый бюджет маркетинга составит.....

5. 10 лет назад в городе \*\*\* открылась фабрика по производству макаронных изделий. Продукция продавалась под маркой «ММ». До 2005 года основная задача менеджмента фабрики состояла в наращивании объемов производства существующего продукта для удовлетворения значительного спроса в данном регионе. В 2008–2009 гг. руководство фабрики столкнулось со стабильным снижением сбыта продукции. Анализ

сложившейся ситуации показал, что основная проблема заключалась в отсутствии грамотного позиционирования продукции на рынке. 1 марта 2010 года на плановом совещании руководства фирмы был утвержден проект нового товарного ассортимента, включающего в себя 15 позиций, в том числе изделия различной формы, отличающиеся по составу, способу приготовления, цене, упаковке, способам продвижения. В отделе маркетинга были введены следующие должности: специалист по маркетинговым исследованиям, специалист по планированию ассортимента продукции, специалист по сбыту продукции, специалист по организации продвижения. При этом фирма делает ставку на экологически чистое производство. Таким образом, фабрике удалось учесть потребности рынка, интересы общества, что позволило фирме значительно увеличить прибыль. Как называлась стратегия охвата рынка фабрики до 2005 года?

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения зачета обучающийся отвечает на вопросы типового тестового задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a>
Зюзина, Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88795.html">http://www.iprbookshop.ru/88795.html</a>
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/79628.html">http://www.iprbookshop.ru/79628.html</a>
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>
Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю.	Маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205107">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205107</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83124.html">http://www.iprbookshop.ru/83124.html</a>
Валько, Д. В.	Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментальный сетевых взаимодействий	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81482.html">http://www.iprbookshop.ru/81482.html</a>
Загребельный, Г. В., Боровик, М. Ю., Меркулович, Т. В., Фролкин, И. Ю.	Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас	Москва: Альпина Паблишер	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93031.html">http://www.iprbookshop.ru/93031.html</a>



Трофимова Л. В.	Маркетинг. Практические работы	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019110</a>
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a>
Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82710.html">http://www.iprbookshop.ru/82710.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска