МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«_____»_____20_____г.

# МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль) программы | Маркетинг и управление брендами |
| Уровень высшего образования | бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Салихова Я.Ю.

Санкт-Петербург
2018

# СОДЕРЖАНИЕ

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ** ..... 3

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** ..... 3

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** ..... 3

**4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ** ..... 4

**5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ** ..... 4

**6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА** ..... 5

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ** ..... 5

**7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины** ..... 5

**7.2. Организация самостоятельной работы** ..... 6

**8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** ..... 6

**9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** ..... 7

**9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины** ..... 7

**9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса** ..... **Error! Bookmark not defined.**

**10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** ..... 8

**11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** ..... 9

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения данной дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний и навыков, способствующих разработке и применению на практике наиболее эффективных стратегий, методов, средств и инструментов маркетинга для формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги в отраслях народного хозяйства и сферах деятельности с учетом специфики продукта и особенностей отраслевых рынков.

**Задачи** учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»:

- рассмотреть теоретические, методические и концептуальные основы маркетинга в отраслях и сферах деятельности;
- сформировать представление об особенностях маркетинга в разных сферах деятельности;
- дать понятие о специфики различных направлений маркетинговой деятельности на отраслевых рынках;
- сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога, характерной для разных сфер деятельности;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятий на разных отраслевых рынках;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик для разных отраслевых продуктов.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к вариативной части Блока 1 и является выборной для освоения обучающимися после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции выпускника | Этапы формирования компетенций | Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции) |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-13: умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций | ПК-13 | Декомпозиция I:<br>Знать:<br>принципы и правила исследования, анализа и моделирования маркетинговых и бизнес-процессов в отраслях и сферах деятельности, методы их реорганизации, основные тенденции и особенности развития отраслевых рынков России в том числе рынков B2B З(I) (ПК-13);<br>Уметь:<br>выявлять и анализировать особенности организации маркетинга в разных сферах деятельности, учитывать |

| | | |
|---|---|---|
| | | специфику различных направлений маркетинговой деятельности на отраслевых рынках при моделировании и реорганизации маркетинговых и бизнес-процессов У(I) (ПК-13);<br>Владеть:<br>навыками и методами моделирования бизнес-процессов и реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, методами анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия на разных отраслевых рынках, методами разработки и реализации маркетинговых политик для различных отраслей и сфер деятельности В(I) (ПК-13) |

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет - 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

| Номер и наименование тем | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Классификация отраслевых рынков и сфер хозяйственной деятельности | 2 | - | - | |
| 2. Тенденции и особенности развития современных рынков | 2 | 2 | - | 8 |
| 3. Потребительский маркетинг. Понятие маркетинга B2C | 4 | 4 | - | 4 |
| 4. Промышленный маркетинг. Понятие маркетинга B2B | 4 | 4 | - | 8 |
| 5. Маркетинг товаров производственно-технического назначения | 4 | 4 | - | 4 |
| 6. Маркетинг в сфере обращения | 4 | 2 | - | 12 |
| **Всего по дисциплине:** | **20** | **16** | **-** | **36** |

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Классификация отраслевых рынков и сфер хозяйственной деятельности**

Понятие отрасли, понятие вида деятельности. Базовые параметры для анализа и классификации отраслей. Классификация секторов и отраслей современной экономики. Подходы к классификации маркетинга по отраслям и сферам деятельности.

**Тема 2. Тенденции и особенности развития современных рынков.**

Понятие технологического уклада. Эволюция технологических укладов. Особенности развития отраслей и сфер в эпоху цифровой трансформации. Типы современных бизнес-моделей. Инструменты современного маркетинга.

**Тема 3. Потребительский маркетинг. Понятие маркетинга B2C**

Маркетинг на B2C рынках. Тренды потребительского поведения. Модели потребления на B2C рынках. Управление потребительской вовлеченностью и совместное создание ценности. Бизнес модели на B2C рынках.

**Тема 4. Промышленный маркетинг. Понятие маркетинга B2B**

Структура B2B рынка. Основные группы участников рынка. Бизнес модели на B2B рынках. Особенности поведения организаций - потребителей на B2B рынке. Особенности процесса закупок на B2B-рынке. Сущность и структура делового продукта. Метод взаимодействия на B2B рынках.

**Тема 5. Маркетинг товаров производственно-технического назначения**

Особенности маркетинга ППТН. Типология ППТН. Спрос на ППТН. Сетевые исследования промышленных рынков. Анализ степени структурированности рынка. Стратегический промышленный маркетинг.

**Тема 6. Маркетинг в сфере обращения**

Маркетинг в оптовой и розничной торговле. Потоки в маркетинговых каналах. Типы бизнес моделей в сфере обращения. Эффективность торговых сетей. Бизнес модели в сфере обращения

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия / Оценочное средство |
|---|---|---|
| 2. | Инструменты современного маркетинга | СЗ / Групповая работа |
| 3. | Бизнес модели на B2C рынках. Совместное создание ценности | СЗ / Презентация |
| 3 | Маркетинг вовлечения | ПЗ / Кейс |
| 4. | Бизнес модели на B2B рынках | ПЗ / Кейс |
| 4. | Оценка динамики портфеля покупателей | ПЗ / Решение задачи |
| 1-4 | Решение тестовых заданий по темам 1-4. Тест 1. | ПЗ / Тест |
| 5. | Оценка степени структурированности рынка ППТН | ПЗ / Решение задачи |
| 5. | Решение тестовых заданий по теме 5. Тест 2. | ПЗ / Тест |
| 6. | Бизнес модели в сфере обращения | ПЗ / Анализ конкретной ситуации |
| 3-6 | Презентация аналитической работы 1 | СЗ / Презентация |

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

### 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| 1-6 | Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. |
| 1-4 | Подготовка к тесту 1. |
| 5,6 | Подготовка к тесту 2. |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (темы №№ 2, 3);
– анализ конкретных ситуаций (темы №№ 5, 6);
– кейс-технология (темы №№ 3, 4).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

| Наименование литературы: автор, название, издательство | Основная/ доп. литература | КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ | |
|---|---|---|---|
| | | печатные издания (кол-во) | электронные (наименование ресурсов) |
| *1* | *2* | *3* | *4* |
| | | | |
| 1. 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. | Осн. | - | ЭБС ZNANIUM |
| 2. Фирсанова, О.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум для студентов дневной и вечерней форм обучения специальности "Маркетинг" / О.В.Фирсанова, Я.Ю.Салихова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2013 .— 47 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru | Осн. | 28 | ЭБ OPAC.UNECON.RU |
| 3. Жукова, Т.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие / Т.Н. Жукова, Е.Н. Колотвина; СПбГИЭУ .— Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011 .— 128 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru | Доп. | 74 | ЭБ OPAC.UNECON.RU |
| 4. Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 319 с. : ил., табл. — (Высшее образование. Бакалавриат) . — Сведения доступны также по Интернету | Доп. | 8 | ЭБС ZNANIUM |

**Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)**

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3 | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4 | База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com |
| 5 | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org |

**Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)**

| № | Наименование ИСС |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 1 | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 2 | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 3 | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 4 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 5 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 6 | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com |
| 7 | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

## 9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| п/п | Наименование ПО |
|---|---|
| 1 | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 2 | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3 | 7-Zip (freeware) |

# 10 ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## 11 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.