

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент



Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

12.05.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): Ст.преподаватель, Щуковская М.А.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 12.05.2020г. № 4

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 01.01.1754 г. №

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**
разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 5
контактная работа	68	
самостоятельная работа	40	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	68	68	68	68
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности; □ проведения маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг; □ маркетинговая деятельность отраслей промышленности и внепроизводственной сферы, выявление резервов повышения эффективности деятельности; □ особенности сегментации рынка в различных отраслях и сферах деятельности; исследование конкурентов в отраслях и сферах деятельности; изучение внешней и внутренней маркетинговой среды; комплекс маркетинговых коммуникаций в отраслях промышленности и сферах деятельности. □
1.2	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.В.08
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг в социальных сетях (SMM)
2.2.2	Управление проектами в профессиональной деятельности
2.2.3	Производственная преддипломная практика

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Знать:

Уметь:

Владеть:

ПК-6: Владеет технологией проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать:

Уметь:

Владеть:

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						
1.1	Тема 1. Отраслевой маркетинг как концепция управления. Понятие, сущность и содержание отрасли и сферы профессиональной деятельности. Характеристика отраслей экономики и отраслевых рынков. Сфера материального производства и непроизводственная сфера деятельности. Роль маркетинга в отраслевой экономике. Особенности маркетинга в сфере производства и услуг. /Лек/	5	4		Л1.1	0	

1.2	Тема 2. Маркетинг в промышленности. Рынок и классификация товаров промышленного назначения. Понятие, цели, задачи, принципы и функции промышленного маркетинга. Сегментирование рынка промышленной продукции. Маркетинговые исследования рынка товаров производственно-технического назначения. Особенности комплекса маркетинга в промышленной сфере. Поведение потребителей товаров производственно-технического назначения. Управление маркетингом в производственной сфере. /Лек/	5	4		Л1.1	0	
1.3	Тема 3. Маркетинг в торговле. Оптовая и розничная торговля как сфера приложения маркетинговых усилий. Особенности маркетинговой деятельности в оптовой и розничной торговле. Комплекс маркетинга торговых-посреднических организаций. Стратегические аспекты маркетинговой деятельности в оптовой и розничной торговле. Система обеспечения конкурентоспособности торговых-посреднических организаций. Маркетинговые исследования в оптовой и розничной торговле. /Лек/	5	4		Л1.1	0	
1.4	Тема 4. Маркетинг гостиничных и туристских услуг. Особенности гостиничного и туристского рынка. Сегментирование потребителей гостиничных и туристских услуг. Маркетинговые исследования рынка гостиничных и туристских услуг. Управление маркетингом в сфере гостиничного и туристического бизнеса. /Лек/	5	4		Л1.1Л2.5	0	
1.5	Тема 5. Маркетинг страховых услуг. Характеристика рынка страховых услуг. Принципы маркетинга в страховании. Формирование маркетинговой стратегии страховой компании. Сегментация потребителей страховых услуг. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг. /Лек/	5	4		Л1.1Л2.2 Л2.3	0	
1.6	Тема 6. Маркетинг банковских услуг. Характеристика рынка банковских услуг. Особенности маркетинга банковских услуг. Сегментация потребителей банковских услуг и позиционирование банковского продукта. Формирование ассортиментной политики банковских услуг. Коммуникационная политика в сфере банковских услуг. /Лек/	5	4		Л1.1Л2.1	0	

1.7	Тема 7. Маркетинг в сфере медицинских услуг. Специфика рынка медицинских услуг. Комплекс маркетинга медицинских услуг. Формирование стратегии управление взаимоотношениями с клиентами в сфере медицинских услуг. Коммуникационная политика в сфере медицинских услуг. Формирование имиджа медицинских учреждений. /Лек/	5	4		Л1.1	0	
1.8	тема 8. Маркетинг сферы образовательных услуг. Концепция маркетинга образовательных услуг. Воздействие маркетинговой среды на конъюнктуру рынка образовательных услуг. Сегментация рынка образовательных услуг. Стратегии маркетинга образовательных услуг. Ценовая политика образовательных услуг. Формирование стратегии сбыта в сфере образования. Коммуникационная политика в сфере образования. Управление маркетинговой деятельностью в образовательном учреждении. /Лек/	5	4		Л1.1Л2.4	0	
1.9	Тема 1. Отраслевой маркетинг как концепция управления. 1. Характеристика отраслей экономики и отраслевых рынков. 2. Особенности маркетинга в сфере производства и услуг. /Пр/	5	2			0	
1.10	Тема 2. Маркетинг в промышленности. 1. Сегментация рынка товаров производственно-технического назначения. 2. Моделирование поведения потребителей товаров производственно-технического назначения. /Пр/	5	4			0	
1.11	Тема 3. Маркетинг в торговле. 1. Комплекс маркетинга торгово-посреднических организаций. 2. Система обеспечения конкурентоспособности торгово-посреднических организаций. 3. Маркетинговые исследования в оптовой и розничной торговле. /Пр/	5	4			0	
1.12	Тема 3. Маркетинг гостиничных и туристских услуг. 1. Сегментирование потребителей гостиничных и туристских услуг. 2. Маркетинговые исследования рынка гостиничных и туристских услуг. /Пр/	5	4		Л2.6 Л2.5	0	
1.13	Тема 5. Маркетинг страховых услуг. Характеристика рынка страховых услуг. Принципы маркетинга в страховании. Формирование маркетинговой стратегии страховой компании. Сегментация потребителей страховых услуг. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг. /Пр/	5	4		Л2.2 Л2.3	0	

1.14	Тема 6. Маркетинг банковских услуг. 1.Сегментация потребителей банковских услуг и позиционирование банковского продукта. 2.Коммуникационная политика в сфере банковских услуг. /Пр/	5	4		Л2.1	0	
1.15	Тема 7. Маркетинг в сфере медицинских услуг. 1.Формирование стратегии управление взаимоотношениями с клиентами в сфере медицинских услуг. 2. Формирование имиджа медицинских учреждений. /Пр/	5	4			0	
1.16	Тема 8. Маркетинг сферы образовательных услуг. 1.Сегментация рынка образовательных услуг. 2. Формирование стратегии привлечения потребителей образовательных услуг. /Пр/	5	6		Л2.4	0	
Раздел 2. Самостоятельная работа							
2.1	подготовка к практическим занятиям и самостоятельное углубленное изучение отдельных вопросов курса /Ср/	5	20		Л1.1	0	
2.2	ПОдготовка к экзамену /Ср/	5	20		Л1.1	0	
2.3	Экзамен /Экзамен/	5	36		Л1.1	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1		Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2016, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Золотковский Ю. С.	Банковский маркетинг: учебное пособие	Минск: РИПО, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349
Л2.2	Земцова Л. В.	Страхование: учебное пособие	Томск: ТУСУ, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480932
Л2.3	Чернова Г.В.	Страхование и управление рисками: учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2019,
Л2.4	Чернопятов А. М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ- Медиа, 2018, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564
Л2.5	Филиппова И. Г., Абабкова М. Ю., Абабков Ю. Н.	Маркетинг в туризме: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, http://znanium.com/go.php?id=484840
Л2.6	Дурович А. П.	Маркетинг в туризме: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, http://znanium.com/go.php?id=478256

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

Office Pro Plus 2007 - Пакет офисных программ, лиц.45525415

Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380

Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Аудитория	Назначение	Оснащение
2604	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска
2600	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)