

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.06.2018 03:41:20

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



Рабочая программа дисциплины
**Отраслевой маркетинг в коммерческой
деятельности**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.07
"Товароведение" профиль 38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза
товаров в таможенной деятельности"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	3		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная	14	14	14	14
Сам. работа	121	121	121	121
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 "Товароведение" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1429)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.07 "Товароведение" профиль 38.03.07.03 "Товароведение и экспертиза товаров в таможенной деятельности"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. 

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, В.И.Гиссин 

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Писарева Е.В. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами маркетинга видов экономической деятельности.
1.2	Задачи изучения дисциплины: овладение обучающимися системой целевой направленности маркетинговой деятельности, методами сбора, обработки и анализа всех аспектов процесса маркетинга: изучение новых тенденций развития спроса на все группы товаров с учетом социально-психологических особенностей обслуживаемого сегмента потребителей; изучение способов внедрения на торговом предприятии современных методов товарного маркетинга и мерчандайзинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.09
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Экономическая теория
2.1.3	Социология
2.1.4	Экономическая теория
2.1.5	Экономика организации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление качеством
2.2.2	Оценка конкурентоспособности организации
2.2.3	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-1: умением анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства	
Знать:	
демонстрировать знания основ маркетинга и товарной политики предприятия	
Уметь:	
применять принципы маркетинга при анализе спроса и выборе коммерческого предложения	
Владеть:	
методами исследования потребительских свойств товаров	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы отраслевого маркетинга						
1.1	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Аналитическая функция маркетинга на промышленных предприятиях. Стратегия сбора маркетинговой информации и использования ее промышленными компаниями в управлении /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

1.2	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Аналитическая функция маркетинга на промышленных предприятиях. Стратегия сбора маркетинговой информации и использования ее промышленными компаниями в управлении Стратегическое маркетинговое управление процессом производства в про Сбытовые маркетинговые стратегии промышленных компаний Коммуникативная стратегия маркетинга современной промышленной компании /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Стратегические подходы к организации сельскохозяйственного маркетинга: сущность, принципы, место в маркетинге агропромышленной сферы. Многоаспектность маркетинга агропромышленной сферы современной экономики. /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Стратегические подходы к организации сельскохозяйственного маркетинга: сущность, принципы, место в маркетинге агропромышленной сферы. Многоаспектность маркетинга агропромышленной сферы современной экономики. Маркетинг продовольственного сектора: стратегии, структура, регулирующий механизм Маркетинговые подходы к регулированию рынков продовольственных товаров. Факторы формирования рыночной конъюнктуры. /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Маркетинг в торговле: теоретические аспекты, типы продаж. Виды покупок. Учет особенностей потребительского поведения при организации торговли. Стратегии представления товара покупателям. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов. /Лек/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.6	Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Маркетинг в торговле: теоретические аспекты, типы продаж. Виды покупок. Учет особенностей потребительского поведения при организации торговли. Стратегии представления товара покупателям. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам. Сегментация потребительского рынка по категориям покупателей. /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 1. Маркетинг в промышленности: стратегии, инструментарий, механизм реализации. Методы получения информации в промышленном маркетинге. Система показателей, используемых для оценки рыночных позиций промышленных компаний. Маркетинговые решения, принимаемые по результатам реализации аналитической функции на промышленном предприятии. Тема 2. Маркетинг в агропромышленной сфере экономики. Сущность сельскохозяйственного маркетинга, его специфика. Стратегический, тактический и операционный маркетинг в аграрном секторе экономики. Бизнес – ориентация современных сельскохозяйственных предприятий. Стратегическое обоснование товарной политики сельхозпредприятий и агрофирм. Позиционирование их товара на рынке. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции российских сельхозтоваропроизводителей. Тема 3. Современные маркетинговые стратегии, реализуемые в торговле. Решения торговой компании в области коммуникаций. Методы коммуникации: деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, PR- кампании. Оценка конкурентной среды торгового предприятия. /Ср/	3	56	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Специфика маркетинга сферы услуг						
2.1	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг: стратегии, механизм их реализации. Маркетинговые стратегии предприятий сферы потребительских услуг. Трансформация маркетингового комплекса сферы услуг: социально ориентированный маркетинг. Роль спонсорства и рекламы в социально ориентированном маркетинге. /Ср/	3	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.2	Тема 4. Маркетинг в сфере услуг: стратегии, механизм их реализации Экономическая характеристика российского рынка потребительских услуг: общие закономерности и территориальные особенности. Структурная декомпозиция и сегментация отечественного рынка потребительских услуг. Особенности рынка бытовых услуг. Производственно-функциональная и маркетинговая специфика экономического поведения предприятий сферы потребительских услуг на локальном рынке. Процесс планирования маркетинга в сфере услуг. Ассортиментная, ценовая и коммуникативная политика компаний сферы потребительских услуг. /Пр/	3	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.3	Тема 5. Особенности маркетинга в банковской сфере. Коммуникационная политика банка. Банковская реклама. Стимулирование сбыта банковских услуг. Организация банковского маркетинга. Службы стратегического планирования, маркетинга, контроллинга банка. Маркетинг – ориентированная банковская организация: функции, структура. /Ср/	3	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.4	Тема 6. Маркетинг в рекламном бизнесе. Особенности современной российской рекламы. Основные задачи рекламы. Специфические характеристики рекламного рынка. Классификация видов рекламы в зависимости от используемых ее средств. Маркетинговые исследования рекламного рынка. Тенденции развития средств распространения рекламной информации. Регулирование и планирование рекламной деятельности. /Ср/	3	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	Тема 7. Особенности маркетинга в сфере оказания туристических услуг. Международный туризм: история развития и современное состояние. Факторы, определяющие привлекательность туристского региона. Особенности маркетинга в туристском бизнесе. Определение рынка. Сегментация и позиционирование. Туристский продукт: сущность, структура, особенности. Особенности планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке /Ср/	3	17	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	/Экзамен/	3	9	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Характеристика рынков. Особенности маркетинговой среды фирмы, осуществляющей деятельность в различных отраслях экономики.
 2. Особенности маркетинговых исследований в различных отраслях и сферах деятельности. Использование результатов маркетингового исследования для принятия основных маркетинговых решений.
 3. Особенности формирования комплекса маркетинга в отраслях и сферах экономики.
 4. Типология продукции производственно-технического назначения.
 5. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
 6. Основные характеристики промышленных рынков. Коммуникации на промышленных рынках.
 7. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.
 8. Маркетинговая деятельность на промышленных предприятиях.
 9. Аналитическая функция маркетинга на предприятии промышленности.
 10. Товарная и ассортиментная политика промышленного предприятия.
 11. Управление конкурентоспособностью продукции производственно-технического назначения.
 12. Ценовая политика. Механизм ценообразования для продукции производственно-технического назначения.
 13. Виды продвижения продукции производственно-технического назначения.
 14. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
 15. Система товародвижения. Выбор каналов распределения продукции производственно-технического назначения.
- Виды посредников.
16. Основные сферы маркетинга в агропромышленном комплексе. Маркетинговая среда агробизнеса.
 17. Особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на реализацию комплекса маркетинга.
 18. Четыре типа рынков в системе агробизнеса.
 19. Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, степень их значимости и приоритетность.
 20. Основные составляющие маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.
 21. Особенности проведения маркетинговых исследований в агробизнесе.
 22. Товарная и ассортиментная политика сельскохозяйственного предприятия.
 23. Ценовая политика предприятия агробизнеса. Особенности ценообразования в сельском хозяйстве.
 24. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенности системы продвижения продукции сельского хозяйства.
 25. Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг
 26. Специфика маркетинга услуг. Характерные признаки маркетинга услуг
 27. Цели и принципы маркетинга услуг
 28. Функции и задачи маркетинга услуг
 29. Модель процесса маркетинга услуг
 30. Комплекс маркетинга услуг
 31. Основы теории покупок. Структура акта купли – продажи
 32. Сущность и роль оптовой торговли
 33. Классификация и характеристика оптовых торговцев
 34. Методы и формы оптовой торговли
 35. Маркетинговые решения в оптовой торговле
 36. Сущность розничной торговли.
 37. Процесс организации розничного предприятия.
 38. Формирование ассортимента розничного магазина
 39. Особенности стратегий ценообразования в розничной торговле
 40. Организация мерчендайзинга
 41. Классификация и характеристика предприятий розничной торговли
 42. Маркетинговые решения в розничной торговле
 43. Категории покупателей розничного магазина. Прием клиента и установление контакта с потребителем
 44. Сущность маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательной услуги
 45. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
 46. Маркетинговая среда образовательного учреждения
 47. Поведение потребителя образовательных услуг
 48. Маркетинговые коммуникации сферы образования
 49. Маркетинговые стратегии развития образовательного учреждения
 50. Сущность туристского и гостиничного продукта
 51. Комплекс маркетинга в индустрии гостеприимства
 52. Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия предприятия индустрии гостеприимства
 53. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства
 54. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия индустрии гостеприимства
 55. Реклама и пропаганда в индустрии гостеприимства

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.	Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для студентов высш. учеб. заведений	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	50
Л1.2	Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр")	Ростов н/Д: Феникс, 2015	53
Л1.3	Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванченко О. В., Дзотцоева К. А., Сагоян А. С.	Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	59
Л2.2	Нагапетьянц Н. А.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг"	М.: Вуз. учеб., 2011	20
Л2.3	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/			
Э2	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/			
Э3	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	