

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:42:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Цифровые инструменты отраслевого маркетинга**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	Неделя		10 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	30	30	46	46
Практические	32	32	30	30	62	62
Итого ауд.	48	48	60	60	108	108
Контактная работа	48	48	60	60	108	108
Сам. работа	24	24	48	48	72	72
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	144	144	216	216

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков обеспечения бизнес-процессов в отраслях и сферах деятельности при планировании, организации и контроле маркетинговой деятельности организации с использованием цифровых инструментов
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3. Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы организации, планирования и контроля отраслевого маркетинга в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
Уметь:
формировать цифровую стратегию маркетинга в различных отраслях и видах экономической деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
Владеть:
навыками реализации стратегии омниканального маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности в цифровой среде (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинговое обеспечение отраслей промышленности и сферы торговли

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Концепция маркетинга в промышленности. Особенности маркетинга средств производства. Планирование ассортимента товаров производственно-технического назначения в соответствии с потребностями рынка. Специфика процесса покупки товаров производственно-технического назначения. Цифровые инструменты продвижения компании на промышленном рынке.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.2	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Концепция маркетинга в промышленности. Особенности маркетинга средств производства. Планирование ассортимента товаров производственно-технического назначения в соответствии с потребностями рынка. Специфика процесса покупки товаров производственно-технического назначения. Маркетинговые исследования рынка средств производства. Маркетинговая ценовая политика промышленного предприятия. Маркетинговые исследования конкурентов на рынке средств производства. Особенности организации распределения и сбыта средств производства. Цифровые инструменты продвижения компании на промышленном рынке.	Практические занятия	7	8	ПК-3
1.3	Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли» Маркетинг закупок. Цель и направление маркетинга закупок. Содержание работ по закупке товаров и материальному ресурсообеспечению фирмы-оптовика. Факторы, влияющие на планирование закупок. Отдел закупок и его функции. Формирование заказа на закупку товара оптовика. Цифровые инструменты маркетинга в сфере оптовой и розничной торговле.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.4	Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли» Маркетинг закупок. Цель и направление маркетинга закупок. Содержание работ по закупке товаров и материальному ресурсообеспечению фирмы-оптовика. Факторы, влияющие на планирование закупок. Отдел закупок и его функции. Формирование заказа на закупку товара оптовика. Организация доставки товаров от поставщика на оптовый склад. Технологическая операция приемки закупленного товара на склад фирмы-оптовика. Выполнение заказов товарополучателей и организация продаж. Организация работ по продаже товаров со склада. Организация внешних продаж. Цифровые инструменты маркетинга в сфере оптовой и розничной торговле.	Практические занятия	7	8	ПК-3
1.5	Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в	Лекционные	7	4	ПК-3

	агропромышленном комплексе» Основные принципы маркетинговой концепции издательства. Цели издательского маркетинга. Система маркетинга издательства и ее элементы. Конъюнктура книжного рынка. Спрос, предложение, конкуренция. Маркетинговые исследования книжного рынка. Объекты маркетинговых исследований. Методы этапы маркетинговых исследований в издательской деятельности. Цифровые инструменты маркетинга в агропромышленном комплексе.	занятия			
1.6	Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» Основные принципы маркетинговой концепции издательства. Цели издательского маркетинга. Система маркетинга издательства и ее элементы. Конъюнктура книжного рынка. Спрос, предложение, конкуренция. Маркетинговые исследования книжного рынка. Объекты маркетинговых исследований. Методы этапы маркетинговых исследований в издательской деятельности. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК. Цифровые инструменты маркетинга в агропромышленном комплексе.	Практические занятия	7	8	ПК-3
1.7	Тема 1.4 «Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов». Этапы развития кустарной и мелкой промышленности (народных промыслов). Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП). Классификация ТНП. Этапы процесса позиционирования ТНП. Цифровые инструменты продвижения товаров народных промыслов.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.8	Тема 1.4 «Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов». Этапы развития кустарной и мелкой промышленности (народных промыслов). Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП). Классификация ТНП. Этапы процесса позиционирования ТНП. Товарная дифференциация ТНП. Позиции, по которым ТНП выгодно отличается от аналогичных товаров. Принципы и методы маркетинга на рынке ТНП. Специфика маркетинга на рынке ТНП. Цифровые инструменты продвижения товаров народных промыслов.	Практические занятия	7	8	ПК-3
1.9	Тема 1.1 «Специфика промышленного маркетинга и маркетинга в капитальном строительстве» Маркетинг объектов капитального строительства. Особенности строительной продукции как товара. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции. Маркетинговая среда строительства. Маркетинговая стратегия строительной организации. Сегментация рынка строительной продукции. Позиционирование строительной продукции на рынке. Ценообразование строительной продукции. Факторы, влияющие на цены. Особенности сбыта строительной продукции. Современные информационные технологии в строительстве. Разработка плана маркетинга строительной организации. Тема 1.2 «Особенности маркетинга в сфере оптовой и розничной торговли» Особенности маркетинга розничного торгового предприятия. Позиционирование розничного торгового предприятия. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия. Политика ценообразования в розничной торговле. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия. Тема 1.3 «Издательский маркетинг и особенности маркетинга в агропромышленном комплексе» Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления. Цены и ценовая политика на предприятиях АПК. Сбытовой маркетинг в агробизнесе. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	24	ПК-3
1.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	7	0	ПК-3

Раздел 2. Маркетинговое обеспечение сферы услуг

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Особенности маркетинга в сфере услуг» Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, несохраняемость. Цифровые инструменты продвижения в сфере услуг.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.2	Тема 2.1 «Особенности маркетинга в сфере услуг» Понятие услуг, их отличие от товаров. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Характеристики услуг: неосвязаемость, неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги, непостоянство качества, несохраняемость. Сегментирование рынка услуг по сегментам потребителей, трудоемкости, по степени контакта с потребителем. Подходы к	Практические занятия	8	6	ПК-3

	сегментации услуг и основы позиционирования услуг на рынке. Изучение спроса на рынке услуг. Цифровые инструменты продвижения в сфере услуг.				
2.3	Тема 2.2 «Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания» Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Маркетинг гостиничного продукта. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Гостиничная индустрия и гостиничный бизнес. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Цифровые инструменты продвижения в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.4	Тема 2.2 «Особенности маркетинга в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания» Сущность и содержание маркетинга в индустрии гостеприимства. Маркетинг гостиничного продукта. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства. Гостиничная индустрия и гостиничный бизнес. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы. Управление качеством услуг в индустрии гостеприимства. Сегментирование рынка гостиничных услуг. Критерии и признаки сегментирования. Позиционирование гостиничных продуктов. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия гостеприимства. Цифровые инструменты продвижения в индустрии гостеприимства, развлечений и в сфере общественного питания.	Практические занятия	8	6	ПК-3
2.5	Тема 2.3 «Маркетинговые исследования в туризме» Необходимость применения маркетинговых аспектов в туристическом бизнесе. Методы маркетинговых исследований. Позиционирование туристического продукта. Изучение жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок новых туристических продуктов. Ценовая политика на туристские продукты. Цифровые инструменты маркетинга в сфере туризма.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.6	Тема 2.3 «Маркетинговые исследования в туризме» Необходимость применения маркетинговых аспектов в туристическом бизнесе. Методы маркетинговых исследований. Позиционирование туристического продукта. Изучение жизненного цикла туристического продукта. Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов. Анализ ценовой политики на туристские продукты. Цифровые инструменты маркетинга в сфере туризма.	Практические занятия	8	6	ПК-3
2.7	Тема 2.4 «Особенности маркетинга образовательных услуг и в сфере здравоохранения» Состояние системы профессионального образования в России. Характеристика системы образования. Многоуровневая система профессионального образования. Дополнительное профессиональное образование. Международные критерии качества образования. Принципы маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью образовательного учреждения. Цифровые инструменты продвижения образовательных и медицинских услуг.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.8	Тема 2.4 «Особенности маркетинга образовательных услуг и в сфере здравоохранения» Особенности маркетинга в здравоохранении. Маркетинг в деятельности больниц, поликлиник, профилакториев, санаториев, различных медицинских кабинетов и консультаций. Организация службы маркетинга в лечебном учреждении. Установление цены на медицинские услуги. Факторы, влияющие на ценообразование. Особенности продвижения услуг в сфере здравоохранения. Направления маркетинговых исследований рынка медицинских услуг. Цифровые инструменты продвижения образовательных и медицинских услуг.	Практические занятия	8	6	ПК-3
2.9	Тема 2.5 «Особенности маркетинга в банковской деятельности и в сфере страховых услуг» Специфика рынка банковских услуг. Маркетинговые исследования в деятельности банка. Сегментирование банковских услуг. Стратегия банковского маркетинга. Сбыт (распределение) банковских услуг. Коммуникативная политика на рынке банковских и страховых услуг. Цифровые инструменты продвижения финансовых услуг.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.10	Тема 2.5 «Особенности маркетинга в банковской деятельности и в сфере страховых услуг» Специфика рынка банковских услуг. Маркетинговые исследования в деятельности банка. Сегментирование банковских услуг. Стратегия банковского маркетинга. Сбыт (распределение) банковских услуг.	Практические занятия	8	6	ПК-3

	Коммуникативная политика на рынке банковских услуг. Продуктовая стратегия. Анализ депозитарных, кредитных услуг, операций с иностранной валютой, услуг по хранению ценностей, инвестиционной деятельности. Цифровые инструменты продвижения финансовых услуг. Написание доклада с использованием LibreOffice.				
2.11	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	Самостоятельная работа	8	48	ПК-3
2.12	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	36	ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	ЭБС «IPR SMART»
2	Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Матвеева О. З., Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Зюзина, Н. Н.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4	Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023	ЭБС «IPR SMART»
5	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
6		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной

учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода			
Знать основы организации, планирования и контроля отраслевого маркетинга в цифровой среде	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для анализа маркетинговой деятельности предприятий при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется основной и дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	О-опрос (7 семестр вопросы 1-25; 8 семестр вопросы 1-25) Т- тесты по разделу 1 (7 семестр вопросы 1-10); тесты по разделу 2 (8 семестр вопросы 1-10) В- вопросы к зачету (7 семестр вопросы 1-25); вопросы к экзамену (8 семестр вопросы 1-25) КР – курсовая работа (темы 1-55)
Уметь формировать цифровую стратегию маркетинга в различных отраслях и видах экономической деятельности	применяет методы обработки и обобщения информации в рамках разработки маркетинговых программ в различных отраслях и видах деятельности при написании доклада и решении ситуационных задач	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика, правильность решения ситуационных задач	Д – доклады (7 семестр темы 1-30); (8 семестр темы 1-30) СЗ – ситуационные задания (7 семестр 1-4); (8 семестр 1-5) КР – курсовая работа (темы 1-55)
Владеть навыками реализации стратегии омниканального маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в рамках	обоснованно использует информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы; аргументированно применяет теоретические знания для решения	СЗ – ситуационные задания (7 семестр 1-4); (8 семестр 1-5) КР – курсовая работа (темы 1-55)

цифровой среде	решения маркетинговых проблем предприятий при решении ситуационных заданий	ситуационного задания, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	
----------------	--	---	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет (7 семестр)

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

Экзамен/курсовая работа (8 семестр)

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

7 семестр

1. Маркетинговые исследования потребительских рынков в цифровой среде.
2. Цифровой мерчандайзинг – маркетинг в торговой точке.
3. Специфика потребительского рынка в условиях цифровизации.
4. Организация маркетинга на крупном промышленном предприятии.
5. Предмет и объект промышленного маркетинга.
6. Цифровые инструменты маркетинга на промышленных рынках.
7. Сегментация потребителей товаров производственного назначения в цифровой среде.
8. Сущность категории «услуга».
9. Классификация услуг и особенности их потребления.
10. Цифровые инструменты продвижения в сфере услуг.
11. Управление спросом на услуги.
12. Ценообразование в сфере услуг.
13. Сущность и содержание цифрового маркетинга в индустрии гостеприимства.
14. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Позиционирование гостиничных продуктов в цифровой среде.
15. Сегментация рынка гостиничных услуг, критерии и признаки сегментации.
16. Цифровой маркетинг гостиничной деятельности.
17. Цифровой маркетинг в сфере общественного питания.
18. Специфика цифрового маркетинга в ресторанном деле.

19. Понятие о качестве и условиях обслуживания в сфере общественного питания, их влияние на потребительские предпочтения.
20. Состояние и особенности развития рынка туристских услуг.
21. Сегментация рынка туристских услуг.
22. Цифровые инструменты продвижения в сфере туризма.
23. Цифровая реклама туристских услуг.
24. Особенности строительной продукции как товара. Цифровое продвижение строительной продукции.
25. Маркетинговая среда строительного бизнеса. Сегментация рынка строительной продукции.

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

Критерии оценивания:

- «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- «не зачтено» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к экзамену

8 семестр

1. Маркетинг агропромышленного комплекса. Товар в системе агромаркетинга.
2. Цифровой маркетинг в агробизнесе.
3. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК.
4. Цифровой маркетинг в издательской деятельности.
5. Цифровые инструменты продвижения в сфере агропромышленного рынка.
6. Коммуникационная политика издательской деятельности в цифровой среде.
7. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Цифровые коммуникации образовательных услуг.
8. Разработка фирменного стиля образовательного учреждения. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг.
9. Особенности цифрового маркетинга и продвижения в сфере здравоохранения.
10. Цифровой маркетинг в деятельности бесплатных государственных клиник и стационаров, частных кабинетов и миниклиник.
11. Специфика банковского маркетинга.
12. Цифровые коммуникации и онлайн-банкинг.
13. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
14. Цифровая маркетинговая политика банка.
15. Специфика маркетинга в управлении страховой компанией.
16. Цифровое продвижение на рынке страховых услуг.
17. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг.
18. Цифровой маркетинг в оптовой торговле.
19. Особенности использования цифрового маркетинга в розничной торговле.

20. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики розничного торгового предприятия.
21. Коммуникативная политика розничного торгового предприятия в цифровой среде.
22. Маркетинг в индустрии развлечений. Маркетинг концертно-театральной деятельности. Цифровые инструменты продвижения
23. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
24. Классификация изделий народных промыслов.
25. Цифровые инструменты продвижения товаров народных промыслов.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

Критерии оценивания:

- «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы курсовых работ 8 семестр

1. Организация цифрового маркетинга на крупном промышленном предприятии.
2. Разработка цифровой маркетинговой стратегии промышленного предприятия.
3. Анализ маркетинговой деятельности промышленных рынков.
4. Ценовая политика промышленного предприятия.
5. Планирование и организация цифровых коммуникаций промышленного предприятия.
6. Покупательское поведение промышленного предприятия в цифровой среде.
7. Сегментирование рынка промышленной продукции.
8. Цифровой маркетинг в отраслях производства потребительских товаров.
9. Сегментация потребительского рынка.
10. Сегментирование потребителей по поведению при принятии решения о покупке чая (кондитерских изделий, меховых, ювелирных изделий, автомобилей и т.д.).
11. Планирование ассортиментной политики в отраслях производства предметов потребления.
12. Цифровая реклама и стимулирование продаж на потребительском рынке.
13. Мерчандайзинг – маркетинг на потребительском рынке.
14. Особенности российского рынка услуг.
15. Разработка и проведение цифровых рекламных кампаний по продвижению услуг.

16. Цифровое продвижение в сфере услуг.
17. Ценность услуг, или за что платят клиенты.
18. Услуга – предмет рыночных отношений.
19. Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства в условиях цифровизации.
20. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.
21. Сегментация рынка гостиничных услуг.
22. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия.
23. Особенности формирования фирменного стиля предприятий гостеприимства.
24. Цифровой маркетинг предприятий общественного питания.
25. Прием и обслуживание посетителей в точках быстрого питания.
26. Организация технологического процесса на предприятиях общественного питания.
27. Маркетинговые исследования туристского продукта.
28. Цифровое продвижение туристского продукта.
29. Маркетинговые исследования потребителей туристской услуги.
30. Выставочно-ярмарочные мероприятия туристского предприятия.
31. Цифровой маркетинг в строительной индустрии и его особенности.
32. Позиционирование строительной продукции на рынке.
33. Ценообразование строительной продукции.
34. Особенности цифрового продвижения строительной продукции.
35. Ипотечное жилищное кредитование.
36. Цифровой маркетинг агропромышленного комплекса.
37. Товар в системе агроаркетинга.
38. Планирование агроаркетинга.
39. Ценообразование в агропромышленном комплексе.
40. Цифровой маркетинг издательской деятельности.
41. Маркетинговые исследования в издательской деятельности.
42. Цифровой маркетинг высшего профессионального образования
43. Цифровая реклама образовательных услуг.
44. Стимулирование продаж образовательных услуг.
45. Разработка фирменного стиля высшего учебного заведения.
46. Цифровой маркетинг в здравоохранении.
47. Функции рынка услуг здравоохранения.
48. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
49. Совершенствование банковского обслуживания и цифровое продвижение.
50. Банковский маркетинг по видам операций.
51. Цифровая коммуникационная политика банка.
52. Специфика маркетинга в управлении страховой компанией.
53. Маркетинговые исследования страхового рынка.
54. Цифровое продвижение страховых услуг.
55. Цифровой маркетинг в сфере оптовой торговли.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие

	темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

7 семестр

Вопросы к опросу

1. Специфика потребительского рынка.
2. Мерчандайзинг – маркетинг в торговой точке.
3. Основные правила мерчандайзинга (эффективный запас, правило торгового запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации товаров на полке, правило «лицом к покупателю», правило определения мест на полках)
4. Анализ политики конкурентов в области ценообразования и продвижения книжной продукции на рынке.
5. Изучение каналов сбыта, которые используют основные конкуренты, маркетинговые посредники.
6. Цифровые маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителя.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Цели и задачи мерчандайзинга.
9. Критерии производственных предприятий по закупкам и поставкам.
10. Сегментация потребителей товаров производственного назначения.
11. Ценовая политика промышленного предприятия.
12. Способы организации сбытовой сети промышленного предприятия
13. Реализация строительных контактов через торги.
14. Ипотечное жилищное кредитование.
15. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительстве.
16. Система цифрового продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке.
17. Система оптовых продовольственных рынков.
18. Маркетинговая среда фирмы-оптовика.
19. Основы цифровых коммуникаций фирмы оптовика.
20. Формирование комплекса цифрового продвижения.
21. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке ТНП: культурные, социальные, личностные, психологические. Стиль жизни покупателей ТНП.
22. Этапы процесса принятия решения: осознание необходимости сделать покупку, поиск необходимой информации о ТНП, оценка предлагаемых вариантов, решение купить ТНП, поведение после покупки.
23. Тенденции развития рынка услуг в крупных городах России.
24. Перспективы развития сферы услуг в России, как этим могут воспользоваться компании, работающие на российском рынке.
25. Поведенческая модель потребителя услуги.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу- **45 баллов** (9 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя свою предпринимательскую деятельность, следует учитывать во-первых, свои интересы, во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие быстрее всего реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

2. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

4. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей;
- в) товар, впервые представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами.

5. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:

- а) будет создан собственный товарный знак;
- б) будет использован товарный знак посредников;
- в) будет приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

6. Парфюмерно-косметическая фабрика "Уральские самоцветы" организовала производство новой зубной пасты "Лесной бальзам". Для ее распространения она, скорее всего, использует:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

24. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

7. Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном регионе. Для продвижения изделий фирма, скорее всего, воспользуется:

- а) рекламой;
- б) личной продажей;
- в) пропагандой;
- г) стимулированием продаж.

8. В маркетинговой сфере агробизнеса принято выделять следующие виды рынков:

- а) рынок продукции сельскохозяйственного машиностроения, производства химических средств защиты растений, кормопроизводства;
- б) рынки ресурсов сельского хозяйства;
- в) рынок сырьевых продовольственных товаров, рынок продовольственных товаров высокой степени переработки, рынок продукции с низкой степенью переработки, рынок продовольственного сервиса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Особенность рынка продукции сельского хозяйства заключается в следующем:

- а) он характеризуется олигопольной структурой;
- б) он является рынком свободной конкуренции, на котором представлена в основном стандартизированная продукция;
- в) входные барьеры на этот рынок очень высоки, большую роль играет "эффект масштаба";
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Какие особенности сельскохозяйственного производства задают специфику агромаркетинга:

- а) высокая доля сельского населения в России по сравнению с более развитыми странами;
- б) переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими: сезонность сельскохозяйственного производства; длительность производственного цикла; зависимость от погодных условий, различий в плодородии земли;
- в) низкий уровень механизации, автоматизации, технологий современного сельскохозяйственного производства в России;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

- 7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

- 5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

- 0-4 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: **10 баллов** (1 тест по 10 баллов)

Ситуационные задания

№1 Концепция маркетинговой деятельности фирмы и новые требования рынка

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнации рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады, и ежегодно прибавляется около 2,3% площади газонов. У 30% собственников газонов возникают различные проблемы. Одна из причин — низкое качество посевного материала: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням, плохая реакция на частое скашивание и быстрая дегенерация в течение нескольких лет.

Борьба с сорняками дает только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала. Поэтому восстановление газона должно быть капитальным.

Изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать спортивные занятия и игры. Однако красивый и качественный газон можно получить, только полностью засеяв газон высококачественным посевным материалом. При этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые ученые проводят в этой области, показывают, что сев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона даст только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевного материала, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садовнического оборудования для посевной деятельности.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени.

Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задания

1. Дайте характеристику маркетинговой ситуации и основной проблемы, которую необходимо преодолеть фирме.

2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации.

3. Предложите программу цифрового продвижения производителя садоводческих систем.

№2 Сегментация рынка жидких моющих средств

Компания Procter & Gamble была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в 2 раза, в основном за счет новых товаров. К началу 80-х гг. XX в. продукцию компании знали более чем в 20 странах мира, однако 70% продаж приходилось на США. Среди американских семей 95% пользуются одним или более продуктами Procter & Gamble, что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной, постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приведенные результаты исследования потребителей жидких моющих средств этой компании на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений (табл.).

Результаты исследования рынка

Показатель	Общее число семей	Постоянные потребители	Товарная марка					
			«Ivori»	«Joy»	«Dawn»	«Palmolive»	Без названия	
Ежегодный доход, тыс. долл.:								
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36	
15-25	27	29	27	26	29	27	29	
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35	
Плотность населения, чел. /кв. миля:								
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20	
50 до 2000	45	40	45	44	43	46	48	
2000 и выше	23	21	25	23	19	26	32	
Регион:								
Северо-восток	22	26	22	23	10	24	36	
Центральный	28	28	26	27	31	27	31	
Юг	33	35	34	37	35	33	16	
Запад	17	11	18	13	15	16	17	
Занятость покупателя:								
Заняты	46	37	48	50	49	49	55	
Не заняты	52	36	52	50	51	51	45	
Возраст, лет:								
До 35	33	39	31	38	39	39	35	
35-50	30	25	29	30	30	30	37	
51-60	16	15	17	15	16	16	12	
Более 60	21	30	23	17	24	24	16	
Число членов семьи:								
1-2								
3-4	40	41	43	38	38	42	28	
5 и более	44	41	42	45	46	44	50	
	16	18	15	17	16	14	22	

Задание

1. Разработайте целевой сегмент пользователей жидких моющих средств и дайте его характеристику по демографическим признакам.
2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных жидких моющих средств.
3. Какие марки вы позиционируете, как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей будут рассчитаны их продажи?
4. Предложите марку жидких моющих средств, предназначенную для молодых семей.
5. Предложите программу цифрового продвижения предприятия.

№ 3. Трейд-маркетинг

Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам больше всего нравится / не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

1. Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
2. Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
3. Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
4. Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
5. Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
6. Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке?

Данное задание выполняется в рабочих группах 2-3 человека, применительно к сетевому или несетевому магазину: дискаунтеру, супермаркету, рассчитанному на средний класс или продуктовому (непродовольственному) бутику.

№ 4 ОПТИМИЗАЦИЯ ТОРГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Международный торговый дом «Юниор» открыл в Москве магазин оптовой торговли детской одеждой и продуктами. В этих целях им была арендована часть помещения в магазине «Товары для детей» на респектабельном столичном Кутузовском проспекте.

Выбранная схема торговли характерна для системы «Магазин для магазинов». Количество товарных позиций в закупаемой партии роли не играет. Важно лишь, чтобы общая стоимость покупки была не ниже минимально допустимой-200 тыс. руб. при безналичном расчете.

В прайс-листах магазина указаны расчетные розничные цены. Начиная с уровня минимальной партии, покупатель получает скидку, зависящую от размеров партий, но не менее чем 10 %. Торговый дом предложил эту скидку в виде дополнительного товара. Оплату партий необходимо произвести в течение 2 дней с момента выставления счета.

Кроме того, торговый дом заказал у своих поставщиков несколько партий детских товаров с собственной эмблемой. Руководство торгового дома сочло, что эти затраты на рекламу быстро окупятся.

Вопросы и задания:

1. Как оценить данные шаги торгового дома по формированию своего имиджа в среде торговли?
2. Насколько удобна для покупателей предлагаемая торговым домом форма скидки?
3. Что можно предложить фирме в целях оптимизации торговой стратегии?
4. Предложите направления использования цифровых инструментов маркетинга в деятельности предприятия.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.

- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: **20 баллов** (4 ситуационного задания по 5 баллов)

Темы докладов

1. Классификация потребительских товаров и особенности планирования ассортиментной политики в отраслях производства предметов потребления.
2. Разработка новых товаров в отраслях производства предметов потребления.
3. Цифровые маркетинговые коммуникации для потребительских товаров.
4. Покупательское поведение промышленного предприятия.
5. Критерии производственных предприятий по закупкам и поставкам.
6. Характеристика промышленного покупателя.
7. Мотивация промышленного покупателя.
8. Модели поведения покупателей.
9. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии гостеприимства.
10. Гостиничная услуга, ее специфика и составные элементы.
11. Позиционирование гостиничной услуги в условиях цифровизации.
12. Оценка конкурентоспособности предприятий гостеприимства в цифровой среде.
13. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.
14. Развитие маркетинга в сфере общественного питания.
15. Сущность цифрового маркетинга в ресторанном деле.
16. Жизненный цикл гастрономических услуг.
17. Факторы ценовых решений в гастрономии.
18. Сущность и роль цифровой рекламы на рынке гастрономических услуг.
19. Цифровой маркетинг туризма на национальном уровне.
20. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.
21. Специфика цифрового маркетинга туристических услуг.
22. Правила и процедуры исследований в туризме.
23. Применение метода фокус-группы при исследовании туристического рынка.
24. Цифровой маркетинг в строительной индустрии.
25. В чем проявляются особенности строительной продукции как товара.
26. Каковы достоинства и недостатки первичной и вторичной информации на рынке строительной продукции.
27. На что следует обратить внимание при проведении лабораторных и полевых маркетинговых исследований на рынке строительной продукции.
28. Перечислите элементы микросреды и макросреды строительного бизнеса.
29. Раскройте сущность общих и конкретных функций агромаркетинга.
30. Охарактеризуйте научные подходы к изучению агромаркетинга.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад максимально 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **25 баллов** (5 докладов по 5 баллов)

8 семестр

Вопросы к опросу

1. Формирование цифровой маркетинговой программы предприятия гостеприимства.
2. Основные цифровые каналы продаж гостиничных услуг.
3. Роль и значение систем бронирования в организации продаж гостиничных продуктов и услуг.
4. Анализ клиентурных групп гостиничных предприятий.
5. Основные типы клиентов.
6. Основные методы формирования цен на гастрономические услуги
7. Сфера гастрономических услуг в гостиницах.
8. Цифровая реклама гастрономических и гостиничных услуг.
9. Оценка конкурентной цифровой среды туристского предприятия.
10. Элементы анализа конкурентов.
11. Основные характеристики системы российского образования.
12. Уровни профессионального образования и соответствующие им квалификации выпускников.
13. Структура программы высшего образования.
14. Качество медицинских услуг.
15. Способы измерения качества медицинских услуг.
16. Цифровое продвижение банковских услуг.
17. Предоставление информационных услуг клиентам банка.
18. Цифровая стратегия банка в области системы доведения услуг до потребителя.
19. Возможные тенденции страховых потребностей и предпочтений клиентов.
20. Уровень конкуренции и возможные действия конкурентов.
21. Театры и их инфраструктура.
22. Многоцелевые залы и их инфраструктура.
23. Клубная деятельность.
24. Цифровой маркетинг музыкальных групп
25. Цифровой маркетинг в индустрии развлечений

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные

	ВЫВОДЫ.
- 1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: **45 баллов** (9 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 2

1. Сфера услуг — это:
 - а) комплекс предприятий, организаций;
 - б) комплекс видов деятельности;
 - в) совокупность клиентов;
 - г) всё вместе.
2. Предприятие, осуществляющее разработку новой услуги реализует пробный маркетинг, чтобы:
 - а) определить объем продаж;
 - б) выявить отношение клиентов;
 - в) определить предпочтения клиентов;
 - г) принять окончательное решение о производстве услуг.
3. Развитию сферы услуг в последние годы способствовало:
 - а) сокращение государственного финансирования;
 - б) появление новых видов услуг;
 - в) усиление конкуренции;
 - г) всё вместе.
4. Что означает маркетинговое управление деятельностью предприятия услуг?
 - а) формирование нового "образа мышления" с ориентацией на рынок;
 - б) изучение спроса;
 - в) организация управления маркетингом;
 - г) контроль маркетинга.
5. Спрос на услугу как категории маркетинга — это:
 - а) нужда в конкретном виде продукции?
 - б) потребность в услуге;
 - в) потребность в товаре;
 - г) все ответы верны.
6. С позиции маркетинга под услугами понимают:
 - а) огромное разнообразие видов деятельности;
 - б) изменение состояния потребителя или товара;
 - в) все ответы верны.
7. Услуга отличается от товара:
 - а) неосвязаемостью, невозможностью хранения;
 - б) изменчивостью качества;
 - в) неразрывностью производства и потребления;
 - г) все ответы верны.
8. Какие разделы входят в план-программу предприятия услуг:
 - а) формулирование миссии предприятия;
 - б) анализ рынка и оценка прогнозных показателей;
 - в) продвижение услуг и контроль за их реализацией;
 - г) все ответы верны.

9. Что входит в программу комплексного исследования рынка услуг?
- изучение региона обслуживания;
 - определение количества потенциальных клиентов предприятия;
 - расчет возможного объема услуг;
 - все ответы верны.
10. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга услуг:
- выравнивание колебания спроса;
 - предложение рынку услуг высокого качества;
 - обеспечение долговременной прибыльности;
 - единство стратегии и тактики изготовителя услуг.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;
- 7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;
- 5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;
- 0-4 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **10 баллов** (1 тест по 10 баллов)

Ситуационные задания

№1 ВЫБОР АДРЕСАТОВ И НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- Ролики спортивные;
- Конфеты Ассорти;
- Наборы цветных карандашей;
- Наборы для сауны;
- Комплекты для новорожденных;
- Компьютеры и комплектующие;
- Минеральная вода;
- Учебную литературу по юридическим специальностям;
- Кирпич силикатный.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители цифровой рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться цифровой рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Вопросы и задания

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для цифровой рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители цифровой рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать цифровую рекламу?

№2 СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе.

Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шпегер этого лета.

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.

Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	400
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	1000

Вопросы и задания

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?

3. Составьте цифровую программу продвижения для «Евы».

№ 3 ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники грузоподъемностью 0,25 т, 0,5 т и 1т решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядел так:

План размещения рекламы

Журнал	Тираж тыс. экз.	Кол-во выпуска в год	Кол-во объявлений в год	Размер объявлений стр.	Число цвет. стр.	Цена тыс./стр. ч.-б./цв.	Годовые затраты, тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	1/2	3x1/2	2,3/4,0	9,435
Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,954
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и склад	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,108

Вопросы и задания

1. Насколько предложений план рекламной кампании соответствует устремлениям фирмы? По каким характеристикам его можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему?

2. По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?

3. Хозяйства фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?

№ 4 ВЫСТАВОЧНАЯ И ЯРМАРОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово – Посадские платки») и фирма «Квинтет»- дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 1993 г. на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150см) от отечественных (90см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?

2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?

3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля.

4. Разработайте программу цифрового продвижения выставки.

№ 5 ВЫВОД ТОВАРА НА РЫНОК

Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;
2. Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?
3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?
4. Разработайте программу цифрового продвижения.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: **25 баллов** (5 ситуационных заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Чем вызвана объективная необходимость применения системы агромаркетинговой информации.
2. Планирование цифровой рекламной кампании в издательской деятельности.
3. Имидж издательской организации в сети и его составляющие.
4. Основные виды цифрового издательского маркетинга.
5. Международные критерии качества образования.
6. Разработка плана цифрового маркетинга образовательного учреждения.
7. Новые модели образования.
8. Сегментация образовательных услуг.

9. Особенности цифрового маркетинга медицинского учреждения.
10. Содержание и порядок составления плана цифрового маркетинга медицинского учреждения.
11. Функции рынка услуг здравоохранения.
12. Цена медицинской услуги.
13. Специфика цифрового банковского маркетинга.
14. Изучение рынка банковских услуг.
15. Организационная структура банка и маркетинговая служба.
16. Банковский маркетинг по видам операций.
17. Цифровая коммуникационная политика банка.
18. Маркетинг страховой деятельности.
19. Специфика страхового продукта.
20. Применение цифровых методов продаж страховых услуг.
21. Современные взгляды на оптовую торговлю
22. Организация доставки товаров от поставщика на оптовый склад.
23. Маркетинговая среда фирмы-оптовика.
24. Основы цифровых маркетинговых коммуникаций фирмы-оптовика.
25. Подходы к выработке политики закупок магазина.
26. Позиционирование розничных торговых предприятий.
27. Специфика цифрового маркетинга в индустрии развлечений.
28. Сфера цифровых продаж услуг в индустрии развлечений.
29. Социально-экономическая значимость народных промыслов.
30. Маркетинговая деятельность на рынке народных промыслов.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад максимально 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **20 баллов** (4 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (7семестр), защиты курсовой работы, экзамена (8 семестр).

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы отраслевого маркетинга в цифровой среде в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; навыки использования цифровых инструментов ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятиях и в сфере услуг.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организации;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине должны решаться задачи по следующим

направлениям: исследование теоретических и практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы, разработка маркетинговой стратегии предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины.

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы конкретного предприятия и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач, а также рекомендательную часть.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области маркетингового обеспечения бизнес-процессов в отраслях и сферах;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы, включающую:
 - введение;
 - разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
 - заключение (выводы и предложения).
4. Список использованных источников.
5. Приложения (при необходимости).

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 45 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое — 30 мм, верхнее — 20, правое — 10, нижнее — 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт Liberation Serif, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.