

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

 **УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«24» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	5; 10, 9

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	29	0,81
Практическое занятие	51	1,42
Контроль самостоятельной работы	51	1,42
Самостоятельная работа	121	3,36
Форма аттестации: Зачет (9 сем), Экзамен (10 сем)	36	1
Всего	288	8

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Доцент

Ю.В. Храмов

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» являются:

- а) приобретение студентами базовых знаний по теории и практике маркетинга, его особенностям в различных сферах и отраслях
- б) формирование специальных знаний по использованию инструментов маркетинга в материальном производстве, сфере услуг,
- в) приобретение практических навыков самостоятельной работы по формированию и развитию маркетинговой деятельности в сферах и отраслях

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Маркетинг
2. Маркетинг территорий
3. Маркетинговые исследования
4. Экономика отрасли

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства

ПК-1.1. Знает основные принципы и этапы проведения текущего и итогового контроля, оценки и коррекции планов деятельности структурного подразделения организации

ПК-1.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценки его эффективности и качества

ПК-1.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

-систему управления маркетингом и сущность маркетинговых технологий.

Уметь:

-определять цели развития предприятия и разрабатывать планы маркетинга в соответствии с выбранной стратегией.

Владеть:

-навыком поиска и принятия управленческих решений в области маркетинга посредством анализа рынка, оценки маркетинговых ситуаций.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе- стр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежу- точной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабора- торные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Особенности и специфика маркетинга в сфере материального производства	9	2	4		6	17	Кейс-задача
2.	Особенности и специфика маркетинга в сфере обслуживания	9	8	6		6	17	
3.	Особенности и специфика маркетинга в сфере обращения	9	8	8		6	20	
	Итого по семестру	9	18	18		18	54	Зачет
1.	Особенности и специфика маркетинга интеллектуальных продуктов	10	4	18		7	20	Кейс-задача
2.	Особенности и специфика маркетинга в сфере образования	10	4	4		8	22	
3.	Маркетинг территорий	10	3	11		18	25	
	Итого по семестру	10	11	33		33	67	Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Особенности и специфика маркетинга в сфере материального производства	2	Маркетинговая стратегия, стратегии продвижения и сбыта	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Особенности и специфика маркетинга в сфере обслуживания	2	Особенности маркетинга в сфере обслуживания. Состав продукта.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		4	Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Участие потребителя. Контроль качества.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Особенности и специфика маркетинга в сфере обращения	4	Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		4	Четыре функции современного маркетинга в сфере обращения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
7.	Особенности и специфика маркетинга интеллектуальных продуктов	2	Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		2	Использование разных методов ценообразования при расчете цены на интеллектуальный продукт, анализ конъюнктуры рынка	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
9.	Особенности и специфика маркетинга в сфере образования	2	Сущность и особенности маркетинга в сфере образования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
10.		2	Современные тенденции развития рынка образовательных услуг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
11.	Маркетинг территорий	1	Сущность маркетинга территорий.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
12.		2	Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	29		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Особенности и специфика маркетинга в сфере материального производства	4	Структура службы маркетинга, подчинённость, штатное расписание, должностные обязанности менеджеров	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		2	Состав продукта. Участие потребителя	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		2	Контроль качества.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Каналы распределения	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Особенности и специфика маркетинга в сфере обращения	4	Функции торгового посредника	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		4	Определение оптимального объема заказа	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Особенности и специфика маркетинга интеллектуальных продуктов	6	Виды и особенности рынка интеллектуальных продуктов в управлении маркетингом	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		6	Интеллектуальный продукт и маркетинговые мероприятия – особенности осуществления и контроля	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
9.		6	Сущность и интеллектуальной и промышленной собственности	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
10.	Особенности и специфика маркетинга в сфере образования	4	Функции и принципы маркетинга образовательных услуг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
11.	Маркетинг территорий	4	Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
12.		7	Подходы к формированию и развитию регионального маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	51		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговая стратегия, стратегии продвижения и сбыта. Концепция управления маркетингом. Ценовая политика, принципы ценообразования, стратегия максимизации прибыли. Бюджет маркетинга. Горизонты планирования. Факторы микро- и макросреды	17	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Особенности маркетинга в сфере обслуживания. Состав продукта. Участие потребителя. Контроль качества. Невозможность накопления и хранения впрок. Каналы распределения	17	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения. Четыре функции современного маркетинга в сфере обращения	20	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности. Использование разных методов ценообразования при расчете цены на интеллектуальный продукт, анализ конъюнктуры рынка	20	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Специфика и особенности маркетинга в сфере образования. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования. Функции и принципы маркетинга образовательных услуг. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг	22	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий	25	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	121		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговая стратегия, стратегии продвижения и сбыта. Концепция управления маркетингом. Ценовая	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
	политика, принципы ценообразования, стратегия максимизации прибыли. Бюджет маркетинга. Горизонты планирования. Факторы микро- и макросреды			
2.	Особенности маркетинга в сфере обслуживания. Состав продукта. Участие потребителя. Контроль качества. Невозможность накопления и хранения впрок. Каналы распределения	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Концепция и особенности маркетинга в сфере обращения. Четыре функции современного маркетинга в сфере обращения	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности. Использование разных методов ценообразования при расчете цены на интеллектуальный продукт, анализ конъюнктуры рынка	7	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Специфика и особенности маркетинга в сфере образования. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования. Функции и принципы маркетинга образовательных услуг. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг	8	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий	18	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	51		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
9-й семестр			
Кейс-задача	4	60	100
Итого		60	100
10-й семестр			
Кейс-задача	3	36	60
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
Е. И. Мазилкина, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] Учебник: Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.], Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Прочее] учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2022	https://urait.ru/bcode/490035 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Учебник] учебник для студ. вузов, обуч. по напр. "Маркетинг" и др. экон. спец.: М. : Дашков и К, 2016	10 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
Г. А. Резник, Введение в маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012	http://znanium.com/go.php?id=234012 Режим доступа: по подписке КНИТУ
В.И. Алешникова, Введение в маркетинг территорий [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	https://znanium.com/catalog/document?id=418462 Режим доступа: по подписке КНИТУ
В. П. Федько, Л. А. Чикатуева, Маркетинг [Прочее] Учебник: Москва : ООО "Академцентр"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017	http://znanium.com/go.php?id=881385 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
Springer Nature: <https://link.springer.com/>
zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

Дополнительные электронные источники:

1. ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») – Режим доступа свободный: www.ecsocman.hse.ru
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>
3. Ресурсный центр по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре <http://www.city-strategy.ru>
4. Союз малых городов России <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
5. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>
6. Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ <http://www.russiatourism.ru/>
7. Журнал «Регионология» <http://regionsar.ru/>

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей
ПО для коллективной работы Microsoft Teams
Moodle 3.10

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350
2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора.
3. Экран проекционный настенный.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:
компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300
кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart
Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран

с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составляет 28 ч.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- метод кейсов.