

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
заочная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) подготовки –Маркетинг

Уровень бакалавриата

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры маркетинга _____/Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____/Левизов В.А.

Руководитель ОП _____/ Левизов В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,	11
описание шкал оценивания	11
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения	23
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	24

1. Пояснительная записка

Для умелого применения принципов маркетинга на предприятии, для того, чтобы он стал надежным инструментом в достижении цели, необходимо учитывать отраслевую специфику. Особенности рынков накладывают отпечаток на производство продукции, организацию и размещение предприятий, ассортимент выпускаемой продукции. Очевидно, что маркетинг в промышленной сфере будет существенно отличаться от маркетинга в образовании. Поэтому возникает необходимость в изучении отраслевых особенностей маркетинга.

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной вариативной части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя методы кейсов и деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» участвует в формировании следующих компетенций

ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а	Знать: Основные характеристики конкурентной среды отрасли; особенности маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструменты исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом в отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка Уметь: Анализировать формирование спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проводить анализ поведения потребителей
---	--

<p>также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>экономических благ; выявлять рыночные риски в макросреде предприятия; выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также формирование спроса в различных отраслях экономики</p> <p>Владеть: навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; навыками анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>
<p>ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знать: Теоретические особенности исследования рынка; методы маркетинговых исследований; особенности формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений</p> <p>Уметь: Анализировать работу системы маркетинговой информации; установить отношения с деловыми партнерами; учитывать особенности отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализировать маркетинговую информацию</p> <p>Владеть навыками: сегментирования рынков; анализа внешней маркетинговой информации; проведения бенчмаркинга; сбора информации для расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной вариативной части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль – Маркетинг.

Данную программу студенты осваивают на 5 курсе в объеме 216 часов.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-9	Маркетинговые исследования Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Преддипломная практика
ПК-12	Маркетинговые коммуникации Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг	Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составляет 6 зачетных единиц или 216 часов.

Курс 5		2 сессия	3 сессия	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3	216/6
Контактная работа	Лекции	4	6	10
	Практические занятия	4	4	8
	Лабораторные занятия	-	2	2
Самостоятельная работа		100	93	193
Вид промежуточной аттестации	Экзамен/контрольная работа	-	2/1	2/1

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лаборат. занятия	самост. работа (по дисциплине и теме)	
2 сессия 5 курса							
1.	Особенности отраслевого маркетинга.	22	1	1		20	Сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий Маркетинговые исследования отраслевых рынков.
2.	Анализ и оценка состояния рыночной конъюнктуры	22	1	1		20	Влияние факторов и условий, определяющих формы организации службы маркетинга на предприятиях сервиса; социально-экономической Оценочные критерии. Расчет показателей
3.	Управление маркетинговой деятельностью предприятий с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей	22	1	1		20	Разработка маркетинговых стратегий. Определение потенциальных возможностей и угроз в связи с изменяющейся рыночной ситуацией. Адаптация через функциональную службу маркетинга на предприятиях Расчет показателей, характеризующих эффективность производственно-хозяйственной, в т.ч. маркетинговой, деятельности предприятий сервиса.
4.	Организация и планирование маркетинговой деятельности в различных отраслях с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей	21	0,5	0,5		20	Прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности предприятий. Теоретические аспекты планирования маркетинговой деятельности предприятия с учетом рыночной конъюнктуры и спроса потребителей в различных секторах сферы услуг

							Роль социальной политики государства при планировании маркетинговой деятельности предприятия сервиса в различных отраслях
5.	Контроль маркетинга с учетом отраслевых особенностей	21	0,5	0,5		20	Контроллинг качества принимаемых решений в условиях изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей
	Итого за 2 сессию	108	4	4	-	100	
3 сессия 5 курса							
1.	Маркетинг на предприятиях промышленной сферы и средств производства.	22	1	1		20	Управление маркетинговой деятельностью предприятий промышленной сферы и средств производства с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей Ситуационный анализ.
2.	Маркетинг в агропромышленной сфере	23	1	1		21	Специфика товара агропромышленных предприятий. Маркетинговая среда агросферы. Управление маркетингом.
3.	Особенности комплекса маркетинга на рынке социальных услуг.	24	2	1		21	Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг, услуг здравоохранения, ЖКХ.
4.	Особенности комплекса маркетинга на рынке сервисных услуг.	26	2	1	2	21	Расчет показателей, характеризующих эффективность производственно-хозяйственной, в т.ч. маркетинговой, деятельности предприятий сервиса Построение прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности предприятия сервиса с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей в различных отраслях. Управление маркетинговой деятельностью предприятия сервиса с учетом изменения рыночной конъюнктуры и спроса потребителей Адаптация через функциональную службу маркетинга на предприятиях сервиса
	Экзамен	2		2			
	Контрольная работа	11		1		10	

	Итого за 3 сессию	108	6	7	2	93	
	Всего за 5 курс	216	10	11	2	193	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем- кость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	47	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	48	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	49	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации	49	Устное собеседование

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб.пособие / под ред.Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 282 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.:с.277

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510158>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.Ю.В.Морозова, В.Т.Гришиной. - 9-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510158>

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

5. Журнал «Маркетинг»

6. Журнал «Маркетолог»

8. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Изучение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает формирование компетенции:

ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинговые исследования (3 курс)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (4 курс)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (5 курс)
		<u>Маркетинг в организациях торговой деятельности/</u> Международный маркетинг (5 курс)
		Преддипломная практика (5 курс)

ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)

1 этап	2 этап
Маркетинговые коммуникации (3 курс)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (5 курс)

	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг (5 курс)
	Преддипломная практика (5 курс)

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

Шкала оценивания Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения				
		Оценка «незачет» (0-54 баллов)	Оценка «зачет» (55-69 баллов)	Оценка «зачет» (70-84 балла)	Оценка «зачет» (85-100 баллов)	
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-9	Знания: Основные характеристики конкурентной среды отрасли Особенности маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики Инструменты исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом	Не знает основные характеристики конкурентной среды отрасли; особенности маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструменты исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в области: основных характеристик конкурентной среды отрасли; особенностей маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструментов исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом	Знает достаточно в базовом объеме: основные характеристики конкурентной среды отрасли; особенности маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструменты исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом	Демонстрирует высокий уровень знаний: основных характеристик конкурентной среды отрасли; особенностей маркетинговой макросреды предприятий в различных секторах экономики; инструментов исследования рынков; теоретические особенности управления маркетингом в отдельных отраслях

		маркетингом в отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка	отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка	отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка	отдельных отраслях экономики; особенности анализа структуры рынка	экономики; особенности анализа структуры рынка
		Умения: Анализировать формирование спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли Проводить анализ поведения потребителей экономических благ Выявлять рыночные риски в макросреде предприятия; Выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также формирование спроса в различных отраслях экономики	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: анализе формирования спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проведении анализа поведения потребителей экономических благ; выявлении рыночных рисков в макросреде предприятия; выявлении и анализе рыночных и специфических рисков, а также формировании спроса в различных отраслях экономики	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: анализе формирования спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проведении анализа поведения потребителей экономических благ; выявлении рыночных рисков в макросреде предприятия; выявлении и анализе рыночных и специфических рисков, а также формировании спроса в различных отраслях экономики	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: анализе формирования спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проведении анализа поведения потребителей экономических благ; выявлении рыночных рисков в макросреде предприятия; выявлении и анализе рыночных и специфических рисков, а также формировании спроса в различных отраслях экономики	Демонстрирует высокий уровень умений при: анализе формирования спроса на основе знания экономических основ конкурентной среды отрасли; проведении анализа поведения потребителей экономических благ; выявлении рыночных рисков в макросреде предприятия; выявлении и анализе рыночных и специфических рисков, а также формировании спроса в различных отраслях экономики
		Навыки: Подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности Оценки воздействия	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической	Владеет базовыми приемами навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;	Демонстрирует владения на высоком уровне навыками подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

		маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления Анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	деятельности; оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	деятельности; оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	оценки воздействия маркетинговой макросреды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; анализа рыночных и специфических рисков; оценки воздействия макроэкономической среды на конкурентную среду отрасли; анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
2 этап						
показателей и критериев оценивания	ПК-12	Знания: Теоретические особенности исследования рынка Методы маркетинговых исследований	Не знает теоретические особенности исследования рынка; методы маркетинговых исследований; особенности	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в области теоретических особенностей исследования рынка;	Знает достаточно в базовом объеме: теоретические особенности исследования рынка; методы маркетинговых исследований	Демонстрирует высокий уровень знаний: теоретических особенностей исследования рынка; методов маркетинговых исследований

		исследований Особенности формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	методов маркетинговых исследований; особенностей формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	исследований; особенности формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	исследований; особенностей формирования системы маркетинговой информации; теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений
		Умения: Анализировать работу системы маркетинговой информации Установить отношения с деловыми партнерами; Учитывать особенности отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами Анализировать маркетинговую информацию	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: анализе работы системы маркетинговой информации; установке отношения с деловыми партнерами; при учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: анализе работы системы маркетинговой информации; установке отношения с деловыми партнерами; при учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: анализе работы системы маркетинговой информации; установке отношения с деловыми партнерами; при учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации	Демонстрирует высокий уровень умений при: анализе работы системы маркетинговой информации; установке отношения с деловыми партнерами; при учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации

		Навыки: Сегментирования рынков Анализа внешней маркетинговой информации Проведения бенчмаркинга	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками сегментирования рынков; анализа внешней маркетинговой информации; проведения бенчмаркинга	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками сегментирования рынков; анализа внешней маркетинговой информации; проведения бенчмаркинга	Владеет базовыми приемами и навыками сегментирования рынков; анализа внешней маркетинговой информации; проведения бенчмаркинга	Демонстрирует владения на высоком уровне навыками сегментирования рынков; анализа внешней маркетинговой информации; проведения бенчмаркинга
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-12	Знания: Теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики Теоретические аспекты маркетинга отношений	Не знает теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в области теоретических аспектов осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретических аспектов маркетинга отношений	Знает достаточно в базовом объеме теоретические аспекты осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретические аспекты маркетинга отношений	Демонстрирует высокий уровень знаний теоретических аспектов осуществления маркетинга в различных отраслях экономики; теоретических аспектов маркетинга отношений
		Умения: Учитывать особенности отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами Анализировать маркетинговую информацию; сбора информации для	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации; сбора	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации; сбора	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации; сбора информации для	Демонстрирует высокий уровень умений при: учете особенностей отраслей и сфер деятельности или управления отношениями с деловыми партнерами; анализе маркетинговой информации; сбора информации для

		расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации	информации для расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации	информации для расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации	расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации	расширения внешних связей; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; сбора информации для реализации проектов по развитию организации
--	--	---	--	--	---	---

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

Типовые билеты для проведения экзамена

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 1</p> <p><u>к зачету по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сфера»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг2. Понятие, функции и структура каналов товародвижения в агропромышленной сфере <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?</p> <p><i>Зав.кафедрой «Маркетинга»</i> _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 2</p> <p><u>к зачету по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сфера»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Функции маркетинга в сервисе как основы изучения требований потребителя2. Концепция системы маркетинговой информации на предприятиях средств производства <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Заполните матрицу БКГ на примере одного из высших учебных заведений Ленинградской области</p> <p><i>Зав.кафедрой «Маркетинга»</i> _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 3</p> <p><u>к зачету по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сфера»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Планирование маркетинговой деятельности сервисного предприятия с учётом требований потребителя2. Особенности коммуникационной политики предприятий агросферы <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Составьте схему организационной структуры службы маркетинга крупной торговой фирмы</p>

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Зачтено с оценкой **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Зачтено с оценкой **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Зачтено с оценкой **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Зачтено с оценкой **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к зачету является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) основная литература:

1. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>

б) дополнительная литература:

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>

3. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: Аукцион, Биржа [Электронный ресурс] : Практикум / З. М. Пономарева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01830-5.Режим доступа

<http://znanium.com/bookread2.php?book=430468>

4. Лапыгин Ю. Н. Формирование стратегии: деловые игры - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 322 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-105440-6 (online) Режим доступа<http://znanium.com/bookread2.php?book=753484>

в) периодические издания

6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» Режим доступа: http://urait.ru/uploads/pdf_review/

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только

фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию и контрольной работе необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям, контрольной работе, лабораторным работам и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий и лабораторных работ является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическим занятиям лабораторным работам следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются

первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений

(времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Межкафедральная лаборатория информационных технологий в экономике и управлении /Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы №30	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением ауд. № 30	16
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №7а	1

Примеровано и
прошито 24 листа

Зав. УМО М.Г. Ковязина