

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
Кафедра маркетинга

**Маркетинг в секторах экономики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**38.04.02 «Менеджмент»**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Управление маркетингом**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очно-заочная, заочная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Маркетинг в секторах экономики*  
Рабочая программа дисциплины

Кандидат экономических наук, доцент Л.А.Корчагова

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№08 от 13.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	8
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	13
6.1 Список источников и литературы .....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9. Методические материалы .....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	19
9.3 Иные материалы .....	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических знаний о маркетинге, его специфических особенностях в различных сферах экономической деятельности (производство, сфера обслуживания, некоммерческий сектор), а также приобретение умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятиях различных отраслей экономики.

**Задачи дисциплины:**

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов в различных секторах экономики;
- формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- совершенствование знания и умения по целям, задачам и специфике практического применения маркетинга в различных областях бизнеса (производство, торговля, услуги и др.);
- формирование навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды компании;
- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии компании в различных отраслях и сферах экономической деятельности;
- формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой стратегии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.1. Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать деятельность маркетинговой службы организации</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки маркетинговой стратегии и управления маркетингом в отраслях и сферах экономической деятельности.</li> </ul>

	ПК-4.2. Согласовывает и реализует планы маркетинговой поддержки системы продаж в организации	<i>Знать:</i> особенности формирования маркетинговых стратегий и принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в различных секторах экономики; <i>Уметь:</i> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов; <i>Владеть:</i> выявлять основные рыночные проблемы, характерные для определенной отрасли или сферы деятельности и активно воздействовать на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в секторах экономики» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана учебного плана по направлению «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современные концепции управления маркетингом», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» «Количественные методы маркетинговых исследований», «Качественные методы маркетинговых исследований», Научно-исследовательская работа.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинг в сфере государственного управления», «Маркетинг в сфере культуры», Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация и др.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.	Классификация отраслей и сфер экономической деятельности. Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей: анализ рынка; комплекс маркетинга; управление маркетингом. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Особенности сферы услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров. Маркетинговая классификация услуг.
2.	Промышленный маркетинг.	Промышленность – понятие и классификация. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. Характеристика рынка товаров промышленного назначения. Внешняя и внутренняя среда промышленного маркетинга. Покупательское поведение, факторы влияния и ситуации закупок на рынке B2B. Промышленный маркетинг. Классификация продукции промышленного назначения. Ценообразование на товары промышленного назначения. Организация сбыта товаров промышленного назначения. Особенности продвижения продукции промышленного назначения. Отличия промышленного рынка от потребительского. Сегментирование на промышленном рынке. Специфика маркетинга на B2B-рынках.
3.	Маркетинг в торговле.	Особенности маркетинга в сфере торговли. Характеристика сферы торговых услуг. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Сбор, обработка и анализ торговой информации. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в торговле. Особенности оптовой и розничной торговли. Основы оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. Маркетинговая деятельность оптовых предприятий в

		современных условиях. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия. Принципы, функции и элементы маркетинга розничного торгового предприятия. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли. Управление качеством торговых услуг.
4.	Маркетинг в сфере услуг.	Сфера услуг в рыночной экономике. Понятие услуг и их отличие от товара. Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг. Особенности комплекса маркетинга услуг. Специфика маркетинговых исследований в сфере услуг. Источники информации о рынке. Факторы внешней и внутренней среды. Особенности сегментации. Процесс коммуникации в сфере услуг. Специфика планирования в сфере услуг. Разработка плана - программы предприятия услуг.
5.	Маркетинг в государственных и общественных организациях.	Применение инструментов маркетинга в государственном секторе. Разработка и совершенствование общественных программ и услуг. Ценовая политика государственных и общественных организаций. Денежные и безденежные стимулы и антистимулы. Оптимизация каналов распределения. Брендинг в государственном секторе. Организация маркетинговых коммуникаций с ключевыми группами населения. Улучшение обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов. Социальный маркетинг.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине



<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Примерные вопросы для опросов**

Контрольные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине (ПК-4.1, ПК-4.2):

1. Общие принципы маркетинга, характерные для отраслей и сфер экономической деятельности.
2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.
3. Предмет и объект промышленного маркетинга.
4. Отличительные особенности промышленного маркетинга.
5. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
6. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии.
7. Маркетинговая среда фирм-производителей товаров производственно-технического назначения.
8. Сегментирование промышленного рынка. Особенности позиционирования товаров промышленного назначения и предприятий промышленности.
9. Особенности исследования рынка товаров производственно-технического назначения.
10. Сбытовая функция маркетинга на промышленном предприятии.
11. Функция управления и контроля на промышленном предприятии.
12. Характеристика спроса на продукцию в секторе промышленности.
13. Характеристика промышленного покупателя.
14. Особенности маркетинга в торговле.
15. Понятие, сущность и виды торговых предприятий.
16. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.
17. Стратегии ценообразования, характерные для предприятий торговли.
18. Конкурентоспособность товаров/услуг торговых предприятий.
19. Функции розничного торгового предприятия, факторы внешней среды. Внутренняя среда розничного торгового предприятия.
20. Маркетинговые коммуникации в торговле.
21. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.
22. Организация маркетинговой службы торгового предприятия.
23. Методы маркетинговых исследований в сфере торговли.
24. Особенности маркетинга услуг.

25. Цели и назначения маркетинга услуг.
26. Анализ маркетинговой деятельности организации сферы услуг.
27. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
28. Ценовая политика и ценообразование в сфере услуг.
29. Особенности позиционирования товара/услуги выбранной отрасли.
30. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
31. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
32. Принципы и теории разработки и совершенствования продуктов в маркетинге государственных и общественных услуг.
33. Определение издержек и выгод для потребителей при разработке маркетинговых мероприятий по продвижению государственных и общественных услуг.
34. Материальные и нематериальные стимулы и антистимулы в маркетинге в государственных и общественных организациях.
35. Механизмы оптимизации каналов распределения государственных и общественных услуг.
36. Организация маркетинговых коммуникаций с ключевыми группами населения.
37. Особенности сегментирования рынка услуг, оказываемых государственными и общественными организациями.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах (ПК-4.1, ПК-4.2):

1. Товарный ассортимент. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Конкурентоспособность и оценка качества товаров.
4. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг. Жизненный цикл услуги.
5. Международные модели маркетинга услуг.
6. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
7. Модели поведения промышленных покупателей.
8. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли.
9. SWOT-анализ. Анализ полей матрицы. Факторы, определяющие торговую силу покупателя.

10. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
11. Факторы, определяющие конкурентную силу поставщика.
12. Построение карт стратегических групп конкурентов.
13. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.
14. Пример общей оценки конкурентной среды в отрасли.
15. Технические и экономические характеристики состояния отраслевой рыночной среды.
16. Задачи анализа внешней среды.

Темы научных докладов и (или) рефератов (ПК-4.1, ПК-4.2):

1. Маркетинг в различных отраслях и сферах экономической деятельности.
2. Сущность, цели и задачи промышленного маркетинга.
3. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии.
4. Производственная и сбытовая функции маркетинга на промышленном предприятии.
5. Концепция и стратегия промышленного маркетинга.
6. Маркетинговые коммуникации в промышленном секторе.
7. Способы организации сбытовой сети промышленной компании.
8. Субъекты маркетинга розничной торговли: российский и зарубежный опыт.
9. Особенности разработки и внедрения новых товаров.
10. Проблемы организации и реализации маркетинговой политики на предприятии сферы услуг.
11. Создание бренда в сфере услуг.
12. Современные тенденции управления маркетингом в сферах оптовой и розничной торговли.
13. Субъекты маркетинговой деятельности в государственном секторе.
14. Применение инструментов маркетинга в государственном секторе.
15. Маркетинг на российском рынке гостиничных услуг (на примере).
16. Маркетинг банковских услуг (на примере банка).
17. Маркетинг в фармацевтической отрасли.
18. Маркетинг образовательных услуг.

19. Маркетинг на предприятиях общественного питания.

20. Маркетинг в сфере народных промыслов.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### *основные*

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

##### *дополнительные*

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

#### Литература

##### *Основная:*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 20.06.2023)..

2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798> (дата обращения: 20.06.2023).

3. Басовский, Л. Е. Экономика отрасли : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 145 с. - ISBN 978-5-16-015694-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046278> (дата обращения: 20.06.2023).

4. Веснин, В. Р. Корпоративное управление : учебник / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005538-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876> (дата обращения: 20.06.2023).

5. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987> (дата обращения: 20.06.2023).

6. Жидкоблинова О.В. Маркетинг в системе государственного управления // Евразийский Союз Ученых. – 2016. № 1. – С. 48-50

7. Жигун, Л. А. Теория организации и организационная деятельность: монография тезауруса : словарь / Л.А. Жигун. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 240 с. — (Библиотека словарей ИНФРА-М). — DOI

10.12737/monography\_58e776ccb278d3.12274. - ISBN 978-5-16-012625-8. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167904>

8. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937261> (дата обращения: 20.06.2023).

9. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Спб.: Питер, 2008. – 464 с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 20.06.2023).

11. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400> (дата обращения: 20.06.2023).

12. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038> (дата обращения: 20.06.2023).

13. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596> (дата обращения: 20.06.2023).

14. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 20.06.2023).

15. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1234910> (дата обращения: 20.06.2023).

*Дополнительная:*

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074173> (дата обращения: 20.06.2023).

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>.

Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818636> (дата обращения: 20.06.2023).

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

*Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины*

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals

Taylor and Francis  
JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.



## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

Данные планы семинарских занятий предназначены для студентов магистратуры очно-заочной и заочной формы обучения программы подготовки студентов магистратуры направления «Менеджмент», направленности «Управление маркетингом». Темы занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с его основными разделами.

Основным принципом формулирования вопросов к семинарским занятиям является ключевая проблематика программы курса и степень сложности усвоения студентом магистратуры материала лекций.

Система вопросов к занятиям имеет своей задачей включение студента магистратуры в диалоговую, групповую дискуссию и обсуждение.

Цель данных семинарских занятий направлена на практическое включение студента магистратуры в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Задачи, решаемые на семинарах, служат основными направлениями подготовки студента магистратуры к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

#### **Тема 1. Общие и специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.**

**Цель занятия:** Изучить общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей: анализ рынка, комплекс маркетинга, управление маркетингом.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Классификация отраслей и сфер экономической деятельности;
2. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах экономической деятельности.
3. Управление маркетингом в отраслях экономики.
4. Особенности сферы услуг. Понятие услуг, их отличие от товаров.

#### **Тема 2. Промышленный маркетинг.**

**Цель занятия:** Ознакомиться с особенностями управления маркетингом в секторе промышленности. Рассмотреть классификацию продукции промышленного назначения и особенностями ценообразования в данной сфере.

**Форма проведения:** опрос, собеседование.

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Основные понятия и концепции сферы промышленности.

2. Специфика маркетинговой деятельности на предприятиях промышленности.
3. Характеристика рынка товаров промышленного назначения.
4. Особенности продвижения товаров промышленного назначения.

### **Тема 3. Маркетинг в торговле.**

**Цель занятия:** Рассмотреть особенности функционирования маркетинга в сфере торговли. Организовать и провести сбор информации, необходимой для анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия, сегментирования и комплекса маркетинга.

**Форма проведения:** опрос, собеседование.

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Характеристика сферы торговых услуг.
2. Особенности розничной и оптовой торговли.
3. Современные тенденции управления маркетингом торговых предприятий.
4. Стратегический маркетинг на предприятии торговли.

### **Тема 4. Маркетинг в сфере услуг.**

**Цель занятия:** Ознакомиться с особенностями маркетинговой деятельности в сфере услуг, рассмотреть основные концепции управления маркетингом на предприятиях.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
2. Понятие услуг и их отличие от товара. Классификация услуг.
3. Современные тенденции развития российского рынка услуг.
4. Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

*Примерные темы научных докладов и рефератов:*

1. Концепции управления маркетингом и их особенности в сфере услуг.
2. Продуктовая политика в сфере услуг, цели и задачи.
3. Комплекс продвижения в сфере услуг.
4. Ассортиментная политика и подходы к ее формированию.
5. Специфика маркетинговых исследований в сфере услуг.

### **Тема 5. Маркетинг в государственных и общественных организациях.**

**Цель занятия:** Изучить сущность, особенности и структуру маркетинга на предприятиях государственной и общественной службы. Провести анализ управления маркетинговой деятельностью на государственном предприятии.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Объекты маркетинга в государственном секторе.
2. Особенности и специфика маркетинговой деятельности в государственных и общественных учреждениях.
3. Применение инструментов маркетинга в государственном секторе.
4. Ценовая политика государственных и общественных организаций.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

*Примерные темы научных докладов и рефератов:*

1. Социальный маркетинг.
2. Концепции управления маркетингом и их особенности в государственном секторе.
3. Особенности инструментов продвижения для государственных и общественных организаций.
4. Региональный и муниципальный маркетинг.
5. Оценка маркетинговой деятельности органов государственного управления в России.

### **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинг в секторах экономики».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;

- оглавление;
  - введение;
  - главы и/или параграфы;
  - заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3 Иные материалы

#### **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Задачи самостоятельной работы студента:**

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

#### **Виды внеаудиторной самостоятельной работы:**

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
  - конкретизация познавательной задачи;
  - самооценка готовности к самостоятельной работе;
  - выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
  - планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
  - осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
  - рефлексия;
- презентация работы.

