

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:43:04  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058349a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН

*Беложко* М.Л. Белоножко

« 30 » *ав* 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности

направление подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление

профиль: Системный анализ и управление социальными и экономическими процессами

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 27.05.2021г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление, направленность: Системный анализ и управление социальными и экономическими процессами, к результатам освоения дисциплины «Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 21 от 30.06.2021 г

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Ю.П.Савицкая, ст.преподаватель кафедры МиМУ



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью дисциплины:** «Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности» является изучение и освоение обучающимися основных социальных характеристик и методов разработки и внедрения маркетинговой стратегии в системе различных направлений производства и подготовка их к практической деятельности в области управления персоналом.

### Основными задачами изучения курса являются:

- Овладеть основами теоретических знаний, умений в практической деятельности менеджера, ориентации во всем многообразии специальной литературы об управлении персоналом и точек зрения, определяющих отношение к нему;
- Сформировать кругозор будущих специалистов по управлению путем освоения возможно большего объема современных знаний в области коммуникации и ее специфической форме - рекламе, теоретических аспектов и практических приемов менеджмента.

### Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:** маркетинговых методов сбора информации.

**Умение:** использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты

**Владение:** поиском статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности»

## 2. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
ПКС – 6 Способен к управлению эффективностью работы персонала	<b>Знать:</b> ПКС-6. 3.6.1. Знает основы управления эффективностью работы персонала ПКС-6. 3.6.2. Знает методы оценки эффективности работы персонала	ПКС-6.3.6.1. <b>Знает</b> :основы управления эффективностью работы персонала в системе управления; ПКС-6. 3.6.2. <b>Знает:</b> методы оценки эффективности работы персонала в системе управления
	<b>Уметь:</b> ПКС-6. У.6.1. Умеет анализировать входные данные	ПКС-6. У.6.1. <b>Умеет:</b> анализировать входные данные в системе управления
	<b>Владеть:</b> ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками оценки работы персонала ПКС-6. В.6.2. Владеет навыками оценки эффективности мероприятий по развитию персонала	ПКС-6. В.6.1. <b>Владеет:</b> методами анализа ситуации на рынке. навыками оценки работы персонала; ПКС-6. В.6.2. <b>Владеет:</b> методами оценки эффективности мероприятий по развитию персонала

## 3. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/5	32	32	-	53+27	экзамен

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1 Структура дисциплины очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1.

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения	6	6	-	9	21	ПКС-6	Дискуссия, тесты
2	2	Маркетинг в агропромышленном комплексе	6	6	-	9	21		Дискуссия, тесты
3	3	Маркетинг в сфере услуг	5	5	-	9	19		Дискуссия, тесты
4	4	Особенности маркетинга в сфере образования	5	5	-	9	19		Дискуссия, тесты
5	5	Интернет- маркетинг	5	5	-	9	19		Дискуссия, тесты
6	6	Маркетинг консалтинговых услуг	5	5	-	8	18		Дискуссия, тесты
		Экзамен				27	27		Вопросы к зачету
Итого:			32	32	-	53+27	144		

##### Очно-заочная форма обучения (ОФО)

Не реализуется.

##### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

##### 5.2. Содержание дисциплины.

## **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

### **Тема 1. Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения**

Предметы и средства труда. Средства производства. Рынок продукции производственно-технического назначения. Специфические особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения. Принципы маркетинга продукции производственно-технического назначения. Типы инноваций продукции производственно-технического назначения: инновации с предсказуемым риском; перенос инноваций с предсказуемым риском; улучшающие инновации; перенос прорывных инноваций; прорывные инновации.

### **Тема 2. Маркетинг в агропромышленном комплексе**

Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Структура агробизнеса в Российской Федерации. Особенности рынков в комплексе агробизнеса. Особенности сельскохозяйственного производства. Переплетение производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами. Естественная особенность с/хозяйства - его сезонность. Длительность производственного цикла. Неустойчивость по отношению к погодным условиям. Различия в плодородии земли. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.

### **Тема 3. Маркетинг в сфере услуг**

Понятие услуг, их отличия от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества; несохраняемость. Классификация услуг: сущность, проблемы, подходы, критерии. Особенности сферы услуг (непроизводственной сферы) в России. Классы услуг - основа сегментирования рынка услуг. Классификация услуг (Ловелок): на кого (на что) направлены услуги и осязаемы ли они.

### **Тема 4. Особенности маркетинга в сфере образования**

Концепция маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП): сущность, субъекты, объекты, проблемы, возможности маркетинга образовательных услуг. Основные тенденции на рынке образовательных услуг и продуктов в РФ. Коммерциализация в российском образовании. Антимаркетинговые стереотипы в сфере образования. Рынок образовательных услуг в России: анализ состояния и проблемы перехода к рынку. Маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Макро- и микросреда субъектов рынка образовательных услуг и продуктов и их влияние на конъюнктуру российского рынка образования.

### **Тема 5. Интернет-маркетинг**

Интернет-маркетинг как часть маркетинга. Основные элементы и особенности. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге. Контекстная реклама. Поисковое продвижение сайта (SEO). Социальные сети. Порталы и блоги. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.

### **Тема 6. Маркетинг консалтинговых услуг**

Основные характеристики консалтинговых услуг: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, необратимость. Преодоление неосвязаемости - развитие брэнда консалтинговой фирмы. Выработка имиджевой политики фирмы. Преодоление неотделимости от источника: усиление мотивации, развитие технологии консультирования; разделение процесса консультирования на простые этапы, допускающие участие менее квалифицированного персонала; формализация опыта и знаний консультантов путем создания баз знаний и экспертных систем. Преодоление непостоянства качества: создание системы контроля качества услуг; отслеживание удовлетворенности клиентов качеством услуг на промежуточных этапах. Преодоление несохраняемости: привлечение внештатных сотрудников в пиковое время; выполнения части работы персоналом клиента; передачи части работ на субподряд; установление дифференцированных цен в зависимости от сезона.

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	3	5	6
1	1	6	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	6	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	5	-	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	5	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	5	-	-	Интернет-маркетинг
6	6	5	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		32		-	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	6	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	5	-	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	5	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	5	-	-	Интернет-маркетинг
6	6	5	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		32	-	-	-

#### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	9	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения	Подготовка к дискуссии
2	2	9	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе	Подготовка к дискуссии
3	3	9	-	-	Маркетинг в сфере услуг	Подготовка к дискуссии
4	4	9	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования	Подготовка к дискуссии
5	5	9	-	-	Интернет-маркетинг	Подготовка к дискуссии
6	6	8	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг	Подготовка к дискуссии
					Контроль	Подготовка к зачету
Итого:		53			X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### Тематика курсовых работ (проектов)

1. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Использование маркетинга на совместных предприятиях
4. Маркетинг в деятельности международных фирм
5. Маркетинг образовательных услуг
6. Маркетинг банков и финансовых организаций.
7. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
8. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
9. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса
10. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
11. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя
12. Методология оценки конкурентоспособности предприятия
13. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия
14. Маркетинг новых товаров
15. Торговый маркетинг и BTL
16. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия
17. Организация маркетингового процесса на предприятии

18. Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии.
19. Разработка маркетингового плана.
20. Маркетинг продукции производственно-технического назначения
21. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге
22. Celebrity –позиционирование на виртуальном рынке
23. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
24. Некоммерческий маркетинг
25. Особенности маркетинга в страховой деятельности

### 7. Контрольные работы

*Контрольные работы у ЗФО не предусмотрены учебным планом*

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблицах 8.1-8.2.

5 семестр

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Дискуссия	20
1.2	Тесты	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Дискуссия	20
2.2	Тесты	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Дискуссия	20
3.2	Тесты	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

### 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ <http://elib.tyuiu.ru/>
- Научно-техническая библиотеки ФГБОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им. И.М.

Губкина <http://elib.gubkin.ru/>



- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ <http://bibl.rusoil.net>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- База данных Консультант «Электронная библиотека технического ВУЗа»
- Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
- ООО «Издательство ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>
- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
- Электронно-библиотечная система elibrary <http://elibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.ru <https://www.book.ru>

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

- MicrosoftWindows;
- MicrosoftOfficeProfessional.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

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

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система. Локальная и корпоративная сеть.

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление

Направленность (профиль): Системный анализ и управление социальными и экономическими процессами

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС – 6 Способен к управлению эффективностью работы персонала	ПКС-6. 3.6.1. Знает основы управления эффективностью работы персонала	Не знает основы управления эффективностью работы персонала	Частично знает основы управления эффективностью работы персонала	Знает не в полном объеме основы управления эффективностью работы персонала	В совершенстве знает основы управления эффективностью работы персонала
	ПКС-6. 3.6.2. Знает методы оценки эффективности работы персонала	Не знает методы оценки эффективности работы персонала	Частично знает методы оценки эффективности работы персонала	Знает не в полном объеме методы оценки эффективности работы персонала	В совершенстве знает методы оценки эффективности работы персонала
	ПКС-6. У.6.1. Умеет анализировать входные данные	Не умеет анализировать входные данные	Частично умеет анализировать входные данные	Умеет анализировать входные данные, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет анализировать входные данные
	ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками оценки работы персонала	Не владеет навыками оценки работы персонала	Частично владеет навыками оценки работы персонала	Владеет навыками оценки работы персонала допуская, незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками оценки работы персонала

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-6. В.6.2. Владеет навыками оценки эффективности мероприятий по развитию персонала	Не владеет навыками оценки эффективности мероприятий по развитию персонала	Частично оценки эффективности мероприятий по развитию персонала	Владеет оценки эффективности мероприятий по развитию персонала допуская, незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками оценки эффективности мероприятий по развитию персонала

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина Маркетинговая стратегия в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление

Направленность: Системный анализ и управление социальными и экономическими процессами

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<a href="#">Короткова, Татьяна Леонидовна.</a> <b>Маркетинг</b> инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2020. - 256 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-07859-6 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+
2	<a href="#">Корпусова, Наталья Сергеевна.</a> <b>Маркетинг</b> : учебное пособие / Н. С. Корпусова ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2020. - 165 с. - Электронная библиотека ТИУ. - Библиогр.: с. 162. - ISBN 978-5-9961-2339-1 : 175.00 р. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+
3	Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 304 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451920">https://urait.ru/bcode/451920</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт". - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_

 Д.Х. Каюкова