

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 09:29:22  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058347a2338d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН



М. Л. Белоножко  
«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности  
Направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 37.03.02 «Конфликтология», направленность «Организационно-управленческие конфликты» к результатам освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от 30.08.2021 г

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг 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.

Задачи курса состоят в формировании у обучающихся:

- основ теоретических знаний, умений применения теоретических знаний в практической деятельности менеджера, ориентации во всем многообразии специальной литературы об управлении персоналом и точек зрения, определяющих отношение к нему;
- в необходимости формирования кругозора 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.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» Б1.В.16.01 относится к дисциплинам части, формируемой 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 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является логическим продолжением содержания дисциплин: «Профессиональная и деловая этика» и служит основой для последующего усвоения дисциплины «Событийный маркетинг».

## 3. 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 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	3.1 Знает маркетинговые технологии.
		В.1 Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	3.3 Знает технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства;
		У.3 Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результата обучения по дисциплине
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	У.5 Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.
		В.5 Владеет технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации.

#### 4. 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	34	18	-	56	Зачет

#### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

**очная форма обучения (ОФО)-5 семестр**

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	3	-	9	18	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты
2	2	Маркетинг в агропромышленном комплексе	6	3	-	9	18	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты
3	3	Маркетинг в сфере услуг	6	3	-	9	18	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты

№ 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
4	4	Особенности маркетинга в сфере образования	6	3	-	9	18	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты
5	5	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	5	3	-	9	17	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты
6	6	Маркетинг консалтинговых услуг	5	3	-	11	19	ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Дискуссия, тесты
		Зачет						ПКС-6.1. ПКС-6.3. ПКС-6.5.	Вопросы к зачету
Итого:			34	18	-	56	108		

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

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. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов**

Отличительные черты товаров народных промыслов (ТНП): производятся из дешевых природных материалов; изготавливаются вручную; отсутствие стандартов и неповторимость этих предметов; художественную ценность предметов НП определяет "рука мастера", его фамилия; неразрывно связаны с историей народа; сохраняют и развивают народные традиции; выпускаются небольшими партиями; постоянно видоизменяются, приспосабливаясь к новым привычкам и вкусам покупателей. Классификация ТНП: по видам; по материалу, из которого изготовлено изделие; по способу изготовления; по территории развития промыслов. Понятие о рынке ТНП и его структуре. Рынок ТНП: потенциальный рынок, доступный, обслуживаемый, занятый, организованный, неорганизованный.

### **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

№	Номер	Объем, час.	Тема лекции
---	-------	-------------	-------------

п/п	раздел а дисци- плины	ОФО	ЗФО	ОЗФ О	
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	6	-	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	6	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	5	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	5	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		34		-	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисципли- ны	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФ О	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	-	-	Маркетинг на рынке продукции производственно-технического назначения
2	2	3	-	-	Маркетинг в агропромышленном комплексе
3	3	3	-	-	Маркетинг в сфере услуг
4	4	3	-	-	Особенности маркетинга в сфере образования
5	5	3	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов
6	6	3	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг
Итого:		18	-	-	-

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисципли- ны	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФ О		
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	-	-	Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов	Подготовка к дискуссии
6	6	11	-	-	Маркетинг консалтинговых услуг	Подготовка к дискуссии
					Контроль	Подготовка к зачету
Итого:		56			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)**

*Курсовые работы у ЗФО не предусмотрены учебным планом*

#### **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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows

## 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	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## 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 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	3	4	5	6
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	3.6.1. Знает маркетинговые технологии	Не знает маркетинговые технологии	Знает маркетинговые технологии, допуская ряд ошибок	Знает маркетинговые технологии, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает маркетинговые технологии
		В.1 Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская ряд ошибок	Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеет в совершенстве технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
	ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	3.3 Знает технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства.	Не знает технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства;	Знает технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства, допуская ряд ошибок	Знает технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства.	Знает в совершенстве технологии предупреждения, управления, разрешения конфликтов и трудовых споров, сохранения и укрепления конструктивного взаимодействия и партнерства.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	3	4	5	6
		У.3 Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Умеет в совершенстве использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	У.5 Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	Умеет в совершенстве обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.
		В.5 Владеет технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации.	Не владеет технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации.	Владеет технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации, допуская ряд ошибок	Владеет технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации.	Владеет в совершенстве технологиями урегулирования конфликтов посредством переговоров, медиации и фасилитации.

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


Дисциплина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Код, направление подготовки: 37.03.02 «Конфликтология»

Направленность(профиль): Организационно-управленческие конфликты

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Короткова, Татьяна Леонидовна. <b>Маркетинг</b> инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, <b>2020</b> . - 256 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - ISBN 978-5-534-07859-6 : ~Б. ц. - Текст : непосредственный.	ЭР	25	100	+
2	Корпусова, Наталья Сергеевна. <b>Маркетинг</b> : учебное пособие / Н. С. Корпусова ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, <b>2020</b> . - 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