

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 07.09.2023 12:59:22  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

Беденко Н.Н.

«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст.преподаватель

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является рассмотрение теории и практики маркетинговой деятельности в промышленности, торговле, сфере услуг, сельском хозяйстве и других отраслях и сферах современной российской экономики, углубление профессиональных знаний маркетолога в области отраслевого и регионального маркетинга, используя информационно-аналитический аппарат.

Задачами освоения дисциплины являются:

- предоставление теоретических и методологических знаний в области мониторинга конъюнктуры различных рынков с целью идентификации новых рыночных возможностей;
- приобретение навыков применения полученных знаний в практической деятельности в различных отраслях и сферах деятельности;
- приобретение навыков по выбору маркетинговых инструментов для осуществления различных направлений маркетинговой деятельности;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой маркетинговых программ;
- формирование у обучающихся навыков оформления отчетных документов, используя современные информационно-аналитические системы.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к части ООП, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Маркетинг». Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга.

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Управление маркетингом, Стратегический маркетинг, Анализ конкуренции, Маркетинговые исследования и др.

Освоение дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является предшествующим для проведения всех типов производственной и преддипломной практик, предусмотренных учебным планом.

**3. Объем дисциплины:** 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 48 часа, практические занятия 48 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 10 часов, в том числе курсовая работа 8 часов;

**самостоятельная работа:** 83 часов, контроль 27 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК – 3</b> –Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p><b>ПК–3.1</b> – Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски</p>
<p><b>ПК-4</b> – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана, создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов</p>	<p><b>ПК – 4.1</b> – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности</p>
<p><b>ПК-5</b> – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p><b>ПК–5.1</b> – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов</p>
	<p><b>ПК-5.2</b> – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>
	<p><b>ПК-5.3</b> – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации</p>

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:**

- по очной форме обучения – экзамен, 8 семестр;

**6. Язык преподавания русский.**

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

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоя тельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостояте льной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практич еская подгото вка		
Тема 1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. Мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков	10	2		2		6	
Тема 2. Маркетинг в промышленности. Анализ рынка	14	4		4	2	6	
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства.	11	2		2		1	
Тема 4. Маркетинг в сельском хозяйстве. Выявление и анализ рыночных рисков	12	2		2		8	
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Выявление и идентификация новых рыночных возможностей	15	4		4	2	1	

Тема 6. Маркетинг в розничной торговле. Планирование и подготовка к проведению маркетинговых исследований	19	4		4		1	10
Тема 7. Маркетинг в оптовой торговле. Выбор маркетинговых инструментов	18	4		4			10
Тема 8. Маркетинг в общественном питании. Проведение маркетинговых исследований с применением инструментов комплекса маркетинга	11	2		2		1	6
Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования, оформление отчетных документов	10	2		2			6
Тема 10. Маркетинг в туризме. Использование современных информационно-аналитических систем	11	2		2		1	6
Тема 11. Маркетинг в сфере культуры. Анализ рынка, выявление новых рыночных возможностей	11	2		2		1	6

Тема 12. Маркетинг в сфере высшего образования и науки. Разработка, организация и контроль маркетинговых программ	17	4		4		1	8
Тема 13. Маркетинг в здравоохранении. Выявление и анализ рыночных рисков	16	4		4			8
Тема 14. Банковский маркетинг. Современные информационно-аналитические системы в маркетинговых исследованиях	15	4		4		1	6
Тема 15. Маркетинг в сфере страхования. Инструменты комплекса маркетинга в страховом бизнесе	15	4		4		1	6
Тема 16. Маркетинг в сфере транспорта. Разработка бизнес-плана.	11	2		2		1	6
ИТОГО	216	48	0	48	4	10 (10)	110 (27)

### III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
---	-------------	----------------------------

Тема 1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. Мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Маркетинг в промышленности. Анализ рынка	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Составление кроссворда Дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства.	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
Тема 4. Маркетинг в сельском хозяйстве. Выявление и анализ рыночных рисков	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Выявление и идентификация новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 6. Маркетинг в розничной торговле. Планирование и подготовка к проведению маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 7. Маркетинг в оптовой торговле. Выбор маркетинговых инструментов	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 8. Маркетинг в общественном питании. Проведение маркетинговых исследований с применением инструментов комплекса маркетинга	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 9. Маркетинг в гостиничном бизнесе. Маркетинговые исследования, оформление отчетных документов	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии

Тема 10. Маркетинг в туризме. Использование современных информационно-аналитических систем	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Составление и решение ситуационных задач Дистанционные образовательные технологии
Тема 11. Маркетинг в сфере культуры. Анализ рынка, выявление новых рыночных возможностей	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 12. Маркетинг в сфере высшего образования и науки. Разработка, организация и контроль маркетинговых программ	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 13. Маркетинг в здравоохранении. Выявление и анализ рыночных рисков	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
Тема 14. Банковский маркетинг. Современные информационно-аналитические системы в маркетинговых исследованиях	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, с применением ДОТ Методы группового решения практических заданий Дистанционные образовательные технологии
Тема 15. Маркетинг в сфере страхования. Инструменты комплекса маркетинга в страховом бизнесе	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии
Тема 16. Маркетинг в сфере транспорта. Разработка бизнес-плана.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация, с применением ДОТ Тестирование Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-



телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### ***Оценочные материалы для проведения текущей аттестации***

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

##### ***Контрольные вопросы:***

1. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли
2. Маркетинговые исследования в сфере здравоохранения
3. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров
4. Характеристика медицинской услуги
5. Классификация предприятий оптовой торговли
6. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
7. Основы гостиничной индустрии
8. Маркетинговые коммуникации в банковской сфере
9. Особенности маркетинга в сфере высшего образования и науки
10. Роль территориальных брендов в туризме

##### ***Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:***

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

##### ***Тематика электронных презентаций:***

1. Персональные связи в отраслях и сферах деятельности (на примере одной отрасли или сферы).
2. Связи с общественностью на отраслевых рынках.
3. «Черный» PR в отраслях и сферах деятельности: теоретический и практический аспект.
4. Флеш-моб и его роль в маркетинге.

5. Маркетинг промышленных предприятий.
6. Маркетинг на потребительском рынке.
7. Интернет-маркетинг на отраслевых рынках.
8. Промышленный шпионаж.
9. Ценообразование в системе оптовой и розничной торговли.
10. Маркетинг на предприятиях малых форм бизнеса.
11. Маркетинг на предприятиях крупных форм бизнеса.

#### *Шкала оценки презентаций:*

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

#### ***Типовые кейсы***

##### **Кейс 1**

#### **Оценка эффективности рекламы.**

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 — во втором. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама. Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 10; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

#### **Вопросы и задания:**

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

## Кейс 2

Оценка емкости рынка и принятие решения по производству товара.

Данные анализа рынка: годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 2019 г. в ценовом выражении около 50 млн долл. Статистика спроса на кофе, по данным фирмы «Ми-Сервис», выглядела при этом следующим образом: Дальний Восток, Забайкалье, Приуралье, Москва и Санкт-Петербург — по 10% , Центральная и Восточная Сибирь — по 15% , Юг России — 20%. Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долл. за тонну, растворимого — 20 тыс. долл., гранулированного — не менее 45 тыс. долл. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз. Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы, в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3-5 кг) — в районе 2,2 тыс. долл. за тонну. Закупки зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении начиная с партии в 60 т (один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте — 100%. Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за ту, но фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 т обходится около 60 тыс. долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс. долл. Прибыль - 150%.

Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долл. в расчете на каждые 500 т кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 т сырца в месяц, стоит около 100—150 тыс. долл. Дополнительная информационная справка Поданным немецкой фирмы Darboven, перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн мешков в 1992 г. до 2,2 млн мешков в 2005 г. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в прошлом году составили 1,3 млн мешков, что на 34% выше, чем в 1992 г. Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран. Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в Darboven предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, что потребление кофе в республиках бывшего Советского Союза с 1989 г. удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы и задания:

1. Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?

2. В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на российских предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?

3. Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России?

4. Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы, с учетом выявленных масштабов ее деятельности на российском рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

#### *Шкала оценки выполнения кейсов:*

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

#### *Тематика для составления кроссвордов*

1. Специфика транспорта и транспортных услуг: ценовая политика на транспорте.

2. Маркетинг-микс предприятия розничной торговли; мерчендайзинг на предприятии розничной торговли.

3. Классификация гостиничных сетей, гостиничный маркетинг в Интернете.

4. Специфика маркетинга в сфере культуры, маркетинговые коммуникации в сфере культуры.

5. Образовательные услуги высшей школы, их черты и классификация.

#### *Шкала оценки кроссвордов:*

- Кроссворд полностью соответствует условиям задания – 2 балла.
- Кроссворд в целом соответствует условиям задания, но имеются неточности и незначительные ошибки – 1 балл.
- Ответ в большей части или полностью не соответствует условиям задания, имеются существенные ошибки – 0 баллов.

#### *Пример типовых тестов*

Тест 1

Часть 1

1. Что является главным в маркетинге сферы высшего образования?
  - А) прибыль
  - Б) продвижение ВУЗа в образовательном пространстве
  - В) удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах.
2. Укажите функции маркетинга в высшем учебном заведении:
  - А) формирование учебной нагрузки
  - Б) учебно-воспитательная работа
  - В) анализ конкурентоспособности ВУЗа.
3. Частью какого элемента комплекса маркетинга является формирование имиджа ВУЗа?
  - А) продвижение
  - Б) персонал
  - В) распределение
  - Г) окружающая обстановка.
4. Какие исследования относятся к числу основных направлений маркетинговых исследований ВУЗа?
  - А) Анализ конкурентов
  - Б) анализ цен на рынке высшего образования
  - В) изучение передового опыта на рынке образовательных услуг
  - Г) анализ уровня заболеваемости в стране.
5. Какие элементы входят в состав комплекса маркетинга образовательных услуг?
  - А) товар
  - Б) спрос
  - В) персонал
  - Г) законодательство
  - Д) процесс.
6. Какие вопросы являются частью товарной политики ВУЗа?
  - А) выбор средств продвижения
  - Б) выбор места оказания образовательной услуги
  - В) определение направлений, профилей предоставляемых образовательных услуг
7. Что относится к бенчмаркингovým исследованиям в ВУЗе?
  - А) анализ цен
  - Б) анализ потребителей
  - В) анализ маркетинговой среды
  - Г) анализ передового опыта деятельности ВУЗов.
8. Что относится к распределительной политике?
  - А) стимулирование спроса
  - Б) создание филиалов
  - В) месторасположение ВУЗа
  - Г) участие в выставках, ярмарках.
9. Что является частью маркетинговых коммуникаций в ВУЗе?
  - А) наличие филиалов
  - Б) сайт ВУЗа

- В) дни открытых дверей
- Г) месторасположение ВУЗа.

10. Что является частью такого элемента комплекса маркетинга как physical evidence?

- А) наличие групп в социальных сетях
- Б) сайт ВУЗа
- В) оснащенность аудиторий современным оборудованием
- Г) состояние зданий и сооружений.

### *Часть 2*

1. Как называется предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд и повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

2. По месту расположения различают рестораны:

- А) городские
- Б) вокзальные
- В) вагоны-рестораны
- Г) региональные

3. Как называется предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха с предоставлением ограниченного ассортимента продукции?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

4. Вид обслуживания, предусматривающий выбор гостем блюд и напитков при активной помощи официанта по меню, с последующим приготовлением и сервировкой заказанных блюд и напитков – это:

- А) «а парт»
- Б) «а ля карт»
- В) «шведский стол»
- Г) «табльдот»
- Д) «фуршет»

5. Предприятия, реализующие кулинарные и кондитерские изделия, полуфабрикаты – это:

- А) пельменные
- Б) бистро
- В) магазины кулинарии
- Г) чебуречные

Д) закусовые

6. Как называется предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

7. Как называется общедоступное предприятие общественного питания, производящее и реализующее несложные блюда в соответствии со стандартным меню?

- А) бар
- Б) кафе
- В) ресторан
- Г) закусочная
- Д) столовая

8. Как называется питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи?

- А) слоуфуд
- Б) полуфабрикаты
- В) барбекю
- Г) фастфуд
- Д) сыроедение

9. Как называется отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удаленных точках по организации питания сотрудников компаний и частных лиц?

- А) фуршет
- Б) аутсорсинг
- В) клининг
- Г) франчайзинг
- Д) кейтеринг

10. Маркетинговый прием «счастливый час» в ресторанах предполагает:

- А) проведение презентаций блюд
- Б) проведение дегустаций блюд
- В) проведение конкурсов, игр, розыгрыш лотерей
- Г) предложение специального меню со скидками на отдельные блюда
- Д) предоставление скидок в определенный период времени.

*Шкала оценки тестов:*

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

### ***Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:***

1. *Планируемый образовательный результат по ПК- 3* –Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем:

– ПК-3.1- Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.

2. *Планируемый образовательный результат по ПК–4* –Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана, создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продукта:

ПК– 4.1 –Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.

3. *Планируемый образовательный результат по ПК-5* – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию:

ПК-5.1 –Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов;

ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы;

ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации.

#### *Пример типового комплексного задания для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

*Задание 1* – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

*Задание 2* – кейс.

#### Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Особенности управления маркетингом в банковской сфере
2. Содержание промышленного маркетинга
3. Функции субъектов маркетинга образовательных услуг
4. Особенности маркетинга в розничной торговле
5. Особенности рынков в агробизнесе
6. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
7. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров



8. Характеристика медицинской услуги
9. Особенности ценообразования в с/х
10. Понятие и классификация туристического продукта
11. Особенности маркетинга в оптовой торговле
12. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
13. Методы продвижения туристического продукта
14. Особенности маркетинга в гостиничном хозяйстве
15. Особенности сегментации туристического рынка
16. Характеристика объекта маркетинга образовательных услуг
17. Особенности маркетинга в здравоохранении
18. Содержание маркетинга образовательных услуг
19. Специфика субъектов рынка медицинских услуг
20. Особенности рынка медицинских услуг

### Типовые кейсы

#### Кейс 1

Вы – руководитель туристской кампании (страховой кампании, гостиницы, магазина розничной торговли и т.д.). Разработайте план маркетингового исследования и подготовьте отчет.

Задание 2.1. Краткая презентация предприятия

Задание 2.2. Описание проблемы исследования

Задание 2.3. Цель и задачи маркетингового исследования

Задание 2.4. Источники информации (первичные, вторичные)

Задание 2.5. Методы сбора информации

Задание 2.6. Условия проведения исследования (кто, где, как, когда)

Задание 2.7. План маркетингового исследования

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-3.1 – Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	9
Задание 2.1	ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации	6
Задание 2.2	ПК-5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов	6

Задание 2.3	ПК – 4.1 – Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	6
Задание 2.4	ПК–5.1 – Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов	3
Задание 2.5	ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	3
Задание 2.6	ПК-5.2 – Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы	3
Задание 2.7	ПК-5.3 – Разрабатывает маркетинговые программы , организует и контролирует процесс их реализации	4
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очно-заочной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка удовлетворительно	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.
Задание 2.1				
Задание 2.2				
Задание 2.3				
Задание 2.4				
Задание 2.5				
Задание 2.6				
Задание 2.7				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1) Рекомендуемая литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексуни, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения:

26.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

2. 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: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. - 424 с. - ISBN 978-5-98704-449-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1214525> (дата обращения: 07.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

## 2) Программное обеспечение

### а) Лицензионное программное обеспечение

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 338

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft office professional 2016	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
OpenOffice 4.1.1	Бесплатно
Qt 5.6.0	Бесплатно
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 245

Список ПО:	Условия предоставления
1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873)	Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 г.
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Dropbox	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Office профессиональный плюс 2013	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

WinDjView 2.0.2	Бесплатно
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитории 105, 106

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
Audit XP	
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Project Expert 7 Tutorial	
Audit Expert 7 Tutorial	
Prime Expert 7 Tutorial	
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License	
AnyLogic PLE	Бесплатно
iTALC	Бесплатно

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитория 107

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Акт приема-передачи №Тг034562 от 15.12.2009 г.
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
Консультант +	Договор № 2018С8702

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Adobe Reader XI
- Debut Video Capture
- 7-Zip
- iTALC
- Google Chrome
- и др.

*Перечень программного обеспечения в обязательном порядке согласовывается с сотрудниками Областного центра новых информационных технологий (ОЦНИТ).*

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com);
2. ЭБС «ЮРАИТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru);
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)  
[https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?) ;
9. Репозитарий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>,
10. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com/>
11. Журналы American Institute of Physics (AIP) <http://aip.scitation.org/> ;
12. Журналы American Chemical Society (ACS)  
<https://www.acs.org/content/acs/en.html>;
13. Журналы American Physical Society (APS)  
<https://journals.aps.org/about>
14. Журналы издательства Taylor&Francis <http://tandfonline.com/> ;
15. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT <https://www.orbit.com/> ;
16. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
17. БД Web of Science  
[http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
18. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tverstate/home.action>
19. Ресурсы издательства Springer Nature <http://link.springer.com/> ;
20. Архивы журналов издательства Oxford University Press  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
21. Архивы журналов издательства Sage Publication  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,
22. Архивы журналов издательства The Institute of Physics  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
23. Архивы журналов издательства Nature <http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
24. Архивы журналов издательства Annual Reviews  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/> .
25. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>
26. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);
27. ИПС «Законодательство России» <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

28. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС  
<http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/> , АС РСК по  
НТЛ

[http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21,DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=](http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21,DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=); ЭКБСОН  
<http://www.vlibrary.ru>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=bnksyst>

2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

3. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - [www.crg.li](http://www.crg.li)

4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».

5. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

6. База данных «Мировая экономика» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <http://info.minfin.ru/worldecon.php>

7. Статистическая база данных ЕЭК ООН - [http://w3.unesco.org/PXWeb2015/pXweb/ru/STAT/STAT\\_\\_20-ME\\_\\_1-MEOV](http://w3.unesco.org/PXWeb2015/pXweb/ru/STAT/STAT__20-ME__1-MEOV)

8. База данных «Электронные журналы издательства Taylor & Francis (более 1000 наименований)» - Доступ открыт к полным текстам журналов текущего года и всем полным текстам архивных номеров.

9. База статистических данных «Регионы России» Росстата - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156)

10. База данных Всемирного Банка - <https://datacatalog.worldbank.org/>

11. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

12. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

13. Базы данных Всемирного банка - <https://data.worldbank.org/>

14. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>

15. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - [https://www.nalog.ru/rn39/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/](https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/)
16. База данных Investfunds информационного агентства Сbonds - содержит полные параметры всех акций, торгуемых на биржах России; полные параметры всех российских ПИФов, архив данных по стоимости пая и СЧА большинства фондов России; архив данных по дивидендным выплатам российских акций. Для получения доступа необходимо заполнить форму форму - <http://pro.investfunds.ru/>
17. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
18. База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org/>
19. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
20. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
21. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
22. Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
23. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал [http://www.multistat.ru/?menu\\_id=1](http://www.multistat.ru/?menu_id=1)
24. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/)
25. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsosman.hse.ru>
26. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
27. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - [bankrot.fedresurs.ru](http://bankrot.fedresurs.ru)
28. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - [orv.gov.ru](http://orv.gov.ru)
29. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
30. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по составлению кроссвордов;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

### ***Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям***

#### ***Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям***

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

#### ***Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов***

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

### ***Методические рекомендации по составлению и решению кроссвордов***

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В



ходе такой проработки и отбора материала обучающийся более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму текущего контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся***

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

### ***Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся***

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

*1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;

- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

*2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):*

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

### ***Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации***

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

#### ***Вопросы для самоподготовки:***

1. Промышленный маркетинг, отличия промышленного рынка от потребительского
2. Особенности маркетинга в страховом бизнесе
3. Маркетинговая среда транспортной компании
4. Особенности управления маркетингом в банковской сфере
5. Задачи, содержание и особенности маркетинга в общественном питании
6. Маркетинговая среда банка
7. Функция управления и контроля предприятия
8. Роль маркетинговой информационной системы в банковском деле
9. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия
10. Функции субъектов маркетинга образовательных услуг
11. Специфические особенности рынка средств производства
12. Особенности маркетинга в розничной торговле
13. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства

14. Методы мотивации покупателей
15. Особенности рынков в агробизнесе
16. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг
17. Специфика спроса и предложения на рынке с/х товаров
18. Характеристика медицинской услуги
19. Особенности ценообразования в с/х
20. Понятие и классификация туристского продукта
21. Особенности маркетинга в оптовой торговле
22. Особенности ценообразования на рынке образовательных услуг
23. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры
24. Методы продвижения туристского продукта
25. Маркетинговые исследования в вузе
26. Особенности маркетинга в гостиничном хозяйстве
27. Управление маркетингом взаимоотношений с пациентами
28. Особенности сегментации туристского рынка
29. Характеристика объекта маркетинга образовательных услуг
30. Особенности маркетинга в здравоохранении
31. Содержание маркетинга образовательных услуг
32. Специфика субъектов рынка медицинских услуг
33. Особенности рынка медицинских услуг
34. Особенности банковской услуги

### ***Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций***

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.
2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

#### Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации;</li> <li>• наличие титульного слайда;</li> <li>• наличие слайда с использованными источниками.</li> </ul>
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);</li> <li>• содержание ценной, полной, понятной информации по теме;</li> <li>• отсутствие грамматических ошибок и опечаток.</li> </ul>
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.</li> </ul>
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18;</li> <li>• использование строчных букв.</li> </ul>
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.);</li> <li>• использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением;</li> <li>• использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.</li> </ul>
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления;</li> <li>• Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации;</li> <li>• оправданное использование эффектов.</li> </ul>

### ***Методические требования к подготовке курсовых работ***

Учебным планом по дисциплине предусмотрена курсовая работа, которая должна соответствовать «*Методическим требованиям по подготовке и выполнению курсовых работ на кафедре экономики предприятия и менеджмента*», утвержденные ученым советом Института экономики и управления (протокол №5 от 16 декабря 2020 г.).

Кроме того, для выполнения основной части курсовой работы по дисциплине разработаны практические примеры, включающие набор таблиц и методик сбора информации, ее систематизации, проведения расчетов.

#### *Типовая тематика курсовых работ:*

1. Организация и реализация маркетинговой политики на предприятиях сферы услуг (на примере).
2. Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы (на примере)
3. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (на примере)
4. Товарная политика сетевой торговой компании (на примере)
5. Система стимулирования сбыта в организации (на примере)
6. Повышение конкурентоспособности предприятия (на примере)
7. Исследование конкурентоспособности фирмы (на примере)
8. Развитие интернет-маркетинга в компании (на примере)
9. Организация маркетинговых исследований на предприятии (на примере)
10. Ассортиментная политика фирмы (на примере)

#### *Практический пример для выполнения основной части курсовой работы (2 глава) по теме: «Повышение конкурентоспособности предприятия»*

1. Проведите анализ организационной структуры фирмы

2. Проведите анализ основных результатов деятельности фирмы (заполнить таблицу 1)
3. Определите факторы конкурентоспособности и проведите SWOT-анализ (заполнить таблицу 2)
4. Заполните таблицу 3.
5. Сформируйте обобщающие результаты и сделайте выводы.
6. Разработайте и обоснуйте мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1. Анализ основных результатов деятельности предприятия

Показатели	2019 тыс. руб.	2020 тыс. руб.	2020 к 2019, %
1. Выручка			
2. Себестоимость продаж			
3. Валовая прибыль (убыток)			
4. Управленческие расходы			
5. Коммерческие расходы			
6. Прибыль (убыток) от продаж			
7. Доходы от участия в других организациях			
8. Проценты к получению			
9. Проценты к уплате			
10. Прочие доходы			
11. Прочие расходы			
12. Прибыль (убыток) до налогообложения			
13. Текущий налог на прибыль			
14. Чистая прибыль (убыток)			
15. Рентабельность продаж, %			
16. Рентабельность продукции, %			

Таблица 2. Результаты SWOT-анализа

<u>S</u>	<u>W</u>
•	•
•	
<u>O</u>	<u>T</u>
•	•
•	•

Таблица 3. Ключевые факторы успеха

№ п/п	Ключевой фактор успеха	А	Б	В
1				
2				
3				
4				
5				

Итого:			
--------	--	--	--

### **Требования к рейтинг-контролю**

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

### **VII. Материально-техническое обеспечение**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.
Учебная аудитория № 305, 301, 308, 315, 317, 318, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			