

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
заочного обучения  
М.И. Нестеров  
« 17 » \_\_\_\_\_ 2016г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
экономики и менеджмента  
Ю.А. Дорошенко  
« 17 » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Отраслевой маркетинг**  
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

**380302 – Менеджмент**  
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

**380302-02 – Маркетинг**  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

**бакалавр**  
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

**заочная**  
(очная, заочная и др.)

Институт: **экономики и менеджмента**

Кафедра: **маркетинга**

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, (для студентов набора 2014 года).
- 

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (М.В. Дадалова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 14 » июня 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » июня 2016 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д. Щетинина)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 16 » июня 2016 г., протокол № 10

Председатель к.э.н., доцент  (В.В. Выборнова)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
<b>Профессиональные</b>			
1	ПК-3	<p>владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b> знает особенности маркетинговой деятельности различных отраслей, маркетинговые стратегии в различных сферах деятельности народного хозяйства.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать комплекс маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, рассчитывать конкурентоспособность предприятия и продукции.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками к выявлению особенностей маркетинга на различных отраслевых рынках, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Маркетинг
2	Маркетинговые исследования и анализ
3	Маркетинговое планирование и аудит

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	
2	
3	

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 9	Семестр № 10
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	2	142
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	22	2	20
лекции	12	2	10
лабораторные			
практические	10		10
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	122		122
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>			
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	36		36

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 5 Семестр 10

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Маркетинг отраслей производственной сферы					
	Промышленный маркетинг Агромаркетинг	4	4		20
2. Маркетинг в сфере обращения					
	Особенности маркетинга в сфере обращения Маркетинг в оптовой торговле Маркетинг в розничной торговле	4	2		16
3. Маркетинг в сфере услуг					
	Общая характеристика маркетинга в сфере услуг Маркетинг консалтинговых услуг Маркетинг в сфере образования	2	2		20

	Особенности маркетинга в страховой деятельности Маркетинг в банковской сфере Маркетинг в рекламном бизнесе Особенности маркетинга в туристическом бизнесе				
<b>4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности</b>					
	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	2	2		12
	<b>ВСЕГО</b>	<b>12</b>	<b>10</b>		<b>68</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
<u>семестр № 10</u>				
1	Маркетинг отраслей производственной сферы	Промышленный маркетинг	1	10
		Агromаркетинг	1	10
2	Маркетинг в сфере обращения	Особенности маркетинга в сфере обращения	1	10
		Маркетинг в оптовой торговле	1	8
		Маркетинг в сфере образования	1	8
		Маркетинг в банковской сфере	1	3
		Маркетинг в рекламном бизнесе	1	3
		Особенности маркетинга в туристическом бизнесе	1	4
4	Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	1	8
<b>ВСЕГО:</b>			<b>10</b>	<b>68</b>

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
	Маркетинг отраслей производственной сферы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте содержание понятия «промышленный маркетинг».</li> <li>2. Дайте определение промышленного маркетинга.</li> <li>3. Каким образом классифицируется продукция производственно-технического назначения?</li> <li>4. В чем заключаются особенности спроса на ППТН?</li> <li>5. Дайте определение промышленного рынка.</li> <li>6. Назовите общие особенности промышленных рынков.</li> <li>7. Назовите общие особенности промышленных покупателей.</li> <li>8. Каковы характерные черты разработки и реализации</li> </ol>

		<p>стратегии промышленного маркетинга?</p> <p>9. Какие методы ценообразования используются на промышленных рынках?</p> <p>10. В чем заключаются особенности организации сбыта товаров производственно-технического назначения?</p> <p>11. В чем заключаются особенности организации сбыта сырьевых товаров?</p> <p>12. Назовите основные принципы организации службы маркетинга на промышленном предприятии.</p> <p>13. Дайте определение агропромышленного маркетинга.</p> <p>14. Назовите цели, задачи и разновидности агропромышленного маркетинга.</p> <p>15. Назовите основные отличительные особенности агромаркетинга.</p> <p>16. Перечислите виды рынков АПК и их признаки.</p> <p>17. В чем заключаются маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве?</p> <p>18. Опишите систему агромаркетинга.</p> <p>19. Опишите структуру и задачи маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия.</p> <p>20. Дайте определение продовольственного маркетинга и назовите факторы, воздействующие на него.)</p>
	<p>Маркетинг в сфере обращения</p>	<p>1. Что собой представляет маркетинг сферы обращения? Каковы его основные цели?</p> <p>2. Назовите субъекты сферы обращения.</p> <p>3. Как формируется рынок сбыта? Какие ограничения на него влияют?</p> <p>4. Какие показатели и факторы влияют на оценку перспективности рынка сбыта? 5. Опишите структуру системы распределения (дистрибуции) предприятия-продавца, стратегию и политику сбыта.</p> <p>6. Опишите механизм принятия решений о каналах распределения. Какие критерии при этом надо принимать во внимание?</p> <p>7. Дайте определение оптовой торговли. Как классифицируются предприятия оптовой торговли?</p> <p>8. Опишите формы оптовой торговли.</p> <p>9. Каковы задачи маркетинга в оптовой торговле?</p> <p>10. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования оптового предприятия?</p> <p>11. Что такое маркетинг закупок? Какие задачи он выполняет?</p> <p>12. В чем состоят особенности коммуникативной политики оптового предприятия?</p> <p>13. Раскройте определение и содержание мерчендайзинга.</p> <p>14. Дайте определение розничной торговли. Какие функции она выполняет?</p> <p>15. Как классифицируются предприятия розничной торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• по уровню обслуживания;</li> <li>• в зависимости от товарного ассортимента;</li> <li>• по уровню розничных цен;</li> <li>• по концентрации и месту расположения;</li> <li>• по концентрации и месту расположения?</li> </ul>

		<p>16. Какие решения должны приниматься в рамках ассортиментной политики розничного предприятия?</p> <p>17. Какие типы ценообразования могут применяться в розничной торговле?</p> <p>18. Каковы особенности коммуникативной политики в розничной торговле?</p>
	Маркетинг в сфере услуг	<p>1. Дайте определение услуги.</p> <p>2. Перечислите особенности услуг и их характеристики.</p> <p>3. Назовите цели и принципы маркетинга услуг.</p> <p>4. Перечислите основные ценовые стратегии на рынке услуг.</p> <p>5. В чем состоят функции и особенности каналов распределения услуг.</p> <p>6. Как свойства услуг проявляются в сфере консалтинга?</p> <p>7. Охарактеризуйте характеристики консалтинговых услуг, оказывающие значительное влияние на разработку маркетинговых стратегий консалтингового предприятия.</p> <p>8. Опишите структуру спроса на консалтинговом рынке.</p> <p>9. Опишите структуру и процесс организации продаж консалтинговых услуг.</p> <p>10. Назовите основные особенности субъектного состава рынка образовательных услуг.</p> <p>11. Как свойства услуг проявляются в сфере образования?</p> <p>12. Что, кроме собственно образовательных услуг, предлагают образовательные учреждения?</p> <p>13. Что представляет собой продукт ВУЗа? Дайте определение образовательной программы. Какие виды образовательных программ предлагают ВУЗы?</p> <p>14. Охарактеризуйте контактные аудитории ВУЗа.</p> <p>15. Каковы особенности элементов комплекса маркетинга ВУЗа?</p> <p>16. Дайте определение страхового рынка. В чем состоит специфика страховой услуги?</p> <p>17. Каковы особенности страховой услуги?</p> <p>18. Дайте определение страхового маркетинга.</p> <p>19. Охарактеризуйте особенности исследования спроса на страховом рынке.</p> <p>20. Опишите свойства страховых продуктов и их продвижение на рынок.</p> <p>21. В чем состоят особенности комплекса маркетинга в страховании?</p>
	Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	<p>1. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?</p> <p>2. Как специалист по маркетингу определяет возможности своего предприятия по импорту (экспорту) продукта?</p> <p>3. Как решаются проблемы по организации производства продукта в зарубежной стране?</p> <p>4. Какие проблемы возникают при транспортировке продукта из страны в страну?</p> <p>5. Как решаются финансовые и юридические проблемы международного маркетинга?</p> <p>6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.</p>

**5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен.**

**5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

РГЗ. Исследование туристского рынка. Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Объем РГЗ составляет 20-25 страниц.

**1.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрен.**

## **6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **6.1. Перечень основной литературы**

**1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :** учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444с.

**2. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса:** туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. : МПСИ ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2004. - 558с.

**3. Мхитарян, С. В.** Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Эксмо, 2006. - 366 с.

**4. Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер, 2000. - 157 с.

**5. Сергеева, М. Г.** Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М. Г. Сергеева // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2011. - N 11. - С. 60 - 67.

**6. Хабаров, В. И.** Банковский маркетинг : учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. - М. : Маркет ДС, 2006. - 157 с.

**7. Хлебович, Д. И.** Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович. - М. : КНОРУС, 2007. - 235 с.

### **6.2. Перечень дополнительной литературы**

**1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :** метод. указания / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 12 с.

**2. Маркетинг :** учеб. / ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 631 с.

**3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности :** учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 270 с.

**4. Саак, А. Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.



**5. Щетинина, Е. Д.** Экономические отношения и особенности маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе / Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова // Белгородский экономический вестник. - 2011. - **№ 4.** - **С. 93-99.** - Библиогр.: 7 назв.

### **6.3. Перечень интернет ресурсов**

1. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.cfin.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com»: <http://znaniy.com>.
3. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru>.
5. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ): [http://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
6. БД российских журналов East View : <http://dlib.eastview.com>
7. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>
8. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании": <http://www.ict.edu.ru>

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Учебные аудитории, оснащенные современным учебно-научным оборудованием и стендами, позволяющими изучать процессы и явления в соответствии с образовательной программой.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2017 /2018 учебный год.  
Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 /2019 учебный год.  
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  Е.Д. Щетинина  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  Ю.А. Дорошенко  
подпись, ФИО

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  (Щетина Е.Д.)

Директор института \_\_\_\_\_  (Дорошенко Ю.А.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  (Щетинина Е.Д.)

Директор института \_\_\_\_\_  (Дорошенко Ю.А.)

### Общие методические указания

Маркетинг предприятий и организаций различных сфер деятельности имеет свои специфические черты. Изучение особенностей использования современных принципов и методов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности требует от студентов направления 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») активной самостоятельной работы. Именно самостоятельность в образовании, творческая активность формируют у студентов способность к постоянному обучению – качество, оцениваемое современными работодателями выше полученного диплома. Образование на протяжении всей трудовой жизни – это требование к профессиональной компетентности специалистов стало условием их конкурентоспособности.

В учебном пособии содержатся методические указания к выполнению РГЗ по дисциплине «Отраслевой маркетинг», которые нацелены на развитие и закрепление теоретических знаний по отраслевому маркетингу, формирование представлений о бизнес-процессах и их отраслевых особенностях. Они служат для выработки умений использования современных маркетинговых технологий, умений и навыков подготовки маркетинговых действий на уровне предприятий и целевых рынков. Выполнение данных самостоятельных заданий обеспечивает хорошую подготовку студентов к аудиторной контрольной работе, зачету, экзамену, а также к написанию курсовой работы, рефератов и других исследовательских проектов.

В учебном пособии указаниях содержатся темы рефератов, рассчитанные на углубленное изучение ключевых положений отраслевого маркетинга. Список рекомендуемой литературы максимально учитывает ресурсы библиотечных фондов БГТУ им. В.Г. Шухова.

#### 1. Расчетно-графическое задание 1

Выполнение данного задания является одним из этапов учебной программы «Отраслевой маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 080200.62-02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Отраслевой

маркетинг».

Прежде чем приступить к выполнению работы, необходимо разбиться на группы по 2-3 человека, создав, таким образом, туристские фирмы. Каждая фирма выбирает определенную страну, информация о которой собирается и анализируется в процессе изучения курса.

Исследовательская работа выполняется по следующему плану:

Титульный лист.

Оглавление.

Введение.

1. История развития туризма в выбранной стране.
2. Анализ предложения туристского продукта.
3. Анализ спроса на туристский продукт.
4. Анализ деятельности 5 туристских фирм.
5. Описание своей туристской фирмы.
6. Разработка собственного туристского продукта.
7. Коммуникационная политика.

Заключение.

Список использованной литературы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями (см. приложение) и должен быть подписан авторами.

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описывается история страны и этапы развития туризма в этой стране. Далее дается краткий анализ предложения туристского продукта по выбранной стране. Затем анализируется спрос на этот туристский продукт, а также проводится анкетирование потребителей (цель анкетирования – выявить отношение покупателей к туристическому продукту). После этого выбирается пять турфирм, которые предоставляют туры в выбранную страну, анализируется их деятельность и оценивается конкурентоспособность, которая должна быть осуществлена путем нахождения интегрального показателя конкурентоспособности.

Следующий этап – это описание своей фирмы и ее маркетинговой

деятельности. Формируется философия фирмы, т.е. миссия – смысл и цель существования, предназначение фирмы, сфера ее деятельности; ценности фирмы; руководящие принципы. Помимо этого необходимо разработать фирменный стиль, рекламный макет и придумать девиз фирмы. На основе всех данных, полученных ранее в процессе работы, следует разработать свой туристский продукт. В этом же параграфе характеризуются сегмент, на который рассчитан турпродукт, а также товарная и ценовая стратегии.

Следующим этапом должна стать разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж, т.е. формирование коммуникационной политики.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц машинописного текста.

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

## **2. Расчетно-графическое задание 2**

### Темы и рекомендации для написания рефератов

#### Вариант № 1.

1. Современные аспекты маркетинга промышленных товаров.
2. Основы сегментирования рынка строительной продукции.

#### Вариант № 2.

1. Особенности товарной политики на предприятиях, производящих промышленную продукцию.
2. Ценообразование промышленной продукции.

#### Вариант № 3.

1. Сегментирование рынка строительной продукции.
2. Маркетинговая информационная система маркетинга промышленных товаров.

#### Вариант № 4.

1. Современные аспекты маркетингового планирования на промышленном предприятии.



2. Сегментирование рынка промышленной продукции.

Вариант № 5.

1. Основы коммуникационной политики в отраслях промышленности.

2. Маркетинговая среда промышленного предприятия.

Вариант № 6.

1. Актуальные аспекты развития рынка товаров промышленного назначения.

2. Особенности классификации промышленных товаров.

Вариант № 7.

1. Управление маркетингом на промышленных предприятиях.

2. Специфика маркетинга в отраслях непродовольственной сферы.

Вариант № 8.

1. Роль каналов распределения на промышленных предприятиях.

2. Современная маркетинговая среда промышленного предприятия.

Вариант № 9.

1. Концептуальные особенности маркетинга в сфере обращения.

2. Специфические особенности маркетинга в оптовой торговле.

Вариант № 10.

1. Маркетинг в торгово-посреднических организациях.

2. Маркетинг в розничной торговле.

Вариант № 11.

1. основополагающие факторы конкурентоспособности товаров.

2. Маркетинг складского хозяйства.

Вариант № 12.

1. Концептуальные особенности стратегического маркетинга.

2. Основы выбора торгового посредника.

Вариант № 13.

1. Специфика ценовой политики торгово-посреднических организаций.

2. Основные варианты маркетинговых стратегий.

Вариант № 14.

1. Маркетинг в инвестиционной сфере торгово-посреднических организаций.

2. Роль товародвижения на предприятиях отраслей промышленности.

Вариант № 15.

1. Основы системы обеспечения конкурентоспособности торгового посредника.

2. Маркетинг агропромышленного комплекса.

Вариант № 16.

1. Специфика ценообразования маркетинга агропромышленного комплекса.

2. Сущность, назначение консалтинговых услуг.

Вариант № 17.

1. Понятие коммерческо-посреднических услуг.

2. Маркетинг в сфере производственных услуг.

Вариант № 18.

1. Маркетинг в сфере туристских услуг.

2. Особенности конкурентной борьбы на рынке услуг.

Вариант № 19.

1. Обоснование оценки экономической эффективности инвестиций.

2. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

Вариант № 20.

1. Специфические особенности аудиторских услуг.

2. Современные аспекты инвестиций в объекты строительства торгово-посреднических организаций.

Вариант № 21.

1. Маркетинг в сфере страховых услуг.

2. Характеристика маркетинга в инвестиционной сфере.

Вариант № 22.

1. Маркетинг транспортных услуг.

2. Стратегический маркетинг деятельности оптово-посреднических организаций.

Вариант № 23.

1. Понятие, сущность сервисных услуг.

2. Маркетинг банковских услуг.

Вариант № 24.

1. Конкурентная борьба на рынке услуг.

2. Маркетинг в сфере производственных услуг

Вариант № 25.

1. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.

2. Планирование агромаркетинга.

Вариант № 26.

1. Специфика информационного обеспечения в агромаркетинге.

2. Коммуникативная политика в сфере обращения.

Общий объем реферата – 10-15 стр. В качестве тем рефератов выделены вопросы и задачи, существующие в практике организаций и рассматриваемые в учебной дисциплине «Отраслевой маркетинг». Выбор темы производится в соответствии с вариантом, который

соответствует последней цифре учебного шифра зачетной книжки студента.

### Структура реферата.

Реферат включает следующие листы и разделы:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованной литературы.

### Библиографический список

1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учеб. пособие. – СПб.: СПбУЭФ, 1998.
2. Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2005.
3. Березин И. С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.
5. Владиславлов Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: «Ось-89», 2005.
6. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: ЭКСМО-«МИРБИС», 2005.
7. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. – М.: Финансы и статистика, 2002.
8. Зубец А. Н. Страховой маркетинг. – М.: АНКЛ, 1998.
9. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2005.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2006.
11. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
12. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2002.

13. Матпанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2002.
14. Моисеева Н. К., Коньшева М. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2002.
15. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология: Учеб. пособие. – М.: Экономика, 2003.
16. Никишкин В. В. Торговый маркетинг. – М.: Изд-во Российской экономической академии, 2002.
17. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №3. С. 91-97.
18. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие.– М.: Интерпракс, 1995.
19. Парамонова Т. Я., Красхж И. Н. Маркетинг в розничной торговле. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2004.
20. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.
21. Песовская Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
22. Романов А. Н. Маркетинг. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995. С. 187-199.
23. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2005.
24. Стаханов В. Н., Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. – М.: Экспертное Бюро, 2001.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение №1.** Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

*Примечание: Приложение №1 выполняется на отдельных листах.*

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение №1.** Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

*Примечание: Приложение №1 выполняется на отдельных листах.*