
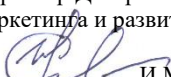




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП  
  
\_\_\_\_\_  
(подпись) И.М.Романова  
(ФИО)

«19» января 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента  
маркетинга и развития рынков  
  
\_\_\_\_\_  
(подпись) И.М.Романова  
(ФИО.)

«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
***Маркетинг по сферам применения***  
Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
(Образовательной программы бакалавриата «Торговое дело»)  
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. Торговое дело утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 № 954

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор Департамента маркетинга и развития рынков, д-р. экон. наук, профессор Романова И.М.  
Составитель: старший преподаватель И. В. Моисеенко

Владивосток  
2023

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### **Маркетинг по сферам применения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы / 144 академических часа. Дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), изучается на 4 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических 52 часа (в том числе интерактивных 24 часа), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 74 часа (в том числе на подготовку к экзамену 27 часов).

*Язык реализации: русский.*

#### **Цель:**

Состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений в различных сферах применения. Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом сфер применения.

#### **Задачи:**

- рассмотреть сущность важнейших понятий, лежащих в основе таких видов экономической деятельности, как: туристские услуги, страховые услуги, образовательные услуги и т.д.; промышленное производство; оптовая и розничная торговля; некоммерческие виды деятельности.
- исследовать процессы, происходящие в структуре маркетинга по сферам применения с целью их организованного использования в будущем;
- изучить теоретические основы и научиться практически использовать принципы и методы разработки и проведения маркетинговых мероприятий в различных сферах применения.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг по сферам применения» у обучающихся должны быть сформированы следующие

предварительные компетенции: УК-1; УК-2; УК-3; УК-6; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-4 и др., полученные в результате изучения дисциплин: Проектная деятельность, Управленческое мышление, Цифровые технологии в экономике, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования и бенчмаркинг, Технологии анализа рынка, Маркетинговые коммуникации, Маркетинг инноваций и др.

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как: Управление продажами, Международный маркетинг, Цифровой маркетинг, Торговый маркетинг, Маркетинговое управление, Брендинг, Мерчандайзинг и др., формирующих компетенции ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4 и др.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Профессиональные компетенции	ПК-4 - Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;
			знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;
		умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;	
владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды	ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач	
умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом			

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
			владеет навыками применения маркетинговые технологии и инструментов для решения профессиональных задач

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг по сферам применения» применяются следующие образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: дискуссии, деловые игры, кейс-задачи, разработка проекта и др.

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины**

### **Цель:**

Состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений в различных сферах применения. Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом сфер применения.

### **Задачи:**

- рассмотреть сущность важнейших понятий, лежащих в основе таких видов экономической деятельности, как: туристские услуги, страховые услуги, образовательные услуги и т.д.; промышленное производство; оптовая и розничная торговля; некоммерческие виды деятельности.
- исследовать процессы, происходящие в структуре маркетинга по сферам применения с целью их организованного использования в будущем;
- изучить теоретические основы и научиться практически использовать принципы и методы разработки и проведения маркетинговых мероприятий в различных сферах применения.

Дисциплина «Маркетинг по сферам применения» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, включена в часть,

формируемую участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре. В качестве промежуточной аттестацией по окончанию реализации дисциплины выступает экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия 52 часа (в том числе интерактивные 24 часа), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 74 часа (в том на подготовку к экзамену 27 часов).

В качестве пререквизитов для успешного изучения дисциплины «Маркетинг по сферам применения» выступают результаты изучения таких дисциплин как: Проектная деятельность, Управленческое мышление, Цифровые технологии в экономике, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования и бенчмаркинг, Технологии анализа рынка, Маркетинговые коммуникации, Маркетинг инноваций и др.

Дисциплина «Маркетинг по сферам применения» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как: Международный маркетинг, Цифровой маркетинг, Торговый маркетинг, Маркетинговое управление, Брендинг, Мерчандайзинг и др.

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине.

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-4 - Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий; знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;
		умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий; умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;
		владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач
		умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом
		владеет навыками применения маркетинговые технологии и инструментов для решения профессиональных задач

## II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР	Контроль**	
<i>Раздел I. Маркетинг в сфере услуг</i>									
1.	Предмет и содержание дисциплины	8	1	-	2	-	4	1	-
2.	Особенности маркетинга услуг	8	2	-	4	-	3	2	
3.	Туристский маркетинг	8	2	-	6	-	3	2	
4.	Маркетинг гостиничного хозяйства	8	2	-	4	-	3	2	
5.	Маркетинг образовательных услуг	8	2	-	4	-	3	2	
6.	Страховой маркетинг	8	2	-	4	-	3	2	
<i>Раздел II. Маркетинг в сфере производства</i>									
7.	Промышленный маркетинг	8	3	-	10	-	10	8	-
<i>Раздел III. Маркетинг в сфере обращения</i>									
8.	Маркетинг в сфере обращения	8	2	-	8	-	14	5	-

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР	Контроль**	
<i>Раздел IV. Некоммерческий маркетинг</i>									
9.	Некоммерческий маркетинг	8	2	-	6	-	4	3	-
Итого:			<b>18</b>	-	<b>52</b>	-	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>экзамен</b>

\*онлайн-курс

\*\* указать часы из УП

\*\*\*зачет/экзамен

### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение лекций по дисциплине «Маркетинг по сферам применения» в размере 18 часов.

#### **Раздел I. Маркетинг в сфере услуг (11 часов)**

##### **Тема 1. Предмет и содержание дисциплины (1 час)**

Понятие маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности. Современные тенденции развития маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от вида осуществляемой экономической деятельности: маркетинг услуг, производственный маркетинг, маркетинг в сфере обращения и некоммерческий маркетинг. Применение Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД).

##### **Тема 2. Особенности маркетинга услуг (2 часа)**

Природа услуг и их классификация. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг. Основные задачи, решаемые предприятиями сферы услуг.

##### **Тема 3. Туристский маркетинг (2 часа)**



Понятие и особенности туристского маркетинга. Структура рынка туристских услуг. Основные тенденции развития туристских услуг. Уровень развития туризма в Приморском крае.

#### **Тема 4. Маркетинг гостиничного хозяйства (2 часа)**

Понятие гостиничных услуг, классификация гостиничных объектов. Особенности маркетинга гостиничного хозяйства. Комплекс маркетинга гостиничного объекта.

#### **Тема 5. Маркетинг образовательных услуг (2 часа)**

Содержание и функции маркетинга образовательных услуг. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции. Маркетинговая среда образовательного учреждения. Сегментирование рынка образовательных услуг.

#### **Тема 6. Страховой маркетинг (2 часа)**

Особенности оказания страховых услуг. Основные принципы и задачи маркетинга в страховании. Управление маркетингом страховой организации.

### **Раздел II. Маркетинг в сфере производства (3 часа)**

#### **Тема 7 Промышленный маркетинг (3 часа)**

Содержание и сфера применения промышленного маркетинга. Специфика маркетинга промышленных товаров. Маркетинговая среда промышленного предприятия. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности. Организация закупок товаров промышленного назначения. Сегментирование рынка промышленной продукции. Маркетинговые стратегии на промышленном предприятии.

### **Раздел III. Маркетинг в сфере обращения (2 часа)**

#### **Тема 8. Маркетинг в сфере обращения (2 часа)**

Функции маркетинга в сфере обращения. Понятие и функции оптовой торговли. Особенности маркетинга и комплекс маркетинга оптового торгового предприятия. Формы организации розничной торговли. Особенности маркетинга и комплекс маркетинга розничного торгового предприятия.

### **Раздел IV. Некоммерческий маркетинг (2 часа)**

## **Тема 9. Некоммерческий маркетинг (2 часа)**

Понятие и сущность некоммерческого маркетинга. Основные виды некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов в России. Особенности комплекса маркетинга некоммерческих субъектов.

## **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

#### **Практические занятия**

**(52 часа, в том числе 24 часа с использованием методов активного обучения)**

#### **Занятие 1. Предмет и содержание дисциплины (2 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - написание эссе, решение кейсов (кейс-стади)*

1. Написание Эссе «Развитие основных сфер деятельности в России»;
2. Анализ кейсов: кейс №1 «Менталитет бьёт порядок», кейс №2 «Автогражданка» как поле боя».

#### **Занятие 2. Особенности маркетинга услуг (4 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - написание эссе*

1. Написание эссе «Развитие сферы услуг»;
2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме №2 Особенности маркетинга услуг).

#### **Занятие 3. Туристский маркетинг (6 часов)**

*Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра*

1. Деловая игра «Разработка туристического маршрута» (с дальнейшей доработкой в формате СР);
2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме №3 Туристский маркетинг)

#### **Занятие 4. Маркетинг гостиничного хозяйства (4 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - решение кейсов (кейс-стади), деловая игра*

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Отели в винном сегменте», кейс №2 «Гостиницы нового уровня»;

2. Деловая игра «Возрождение дома отдыха на базе особняка»

### **Занятие 5. Маркетинг образовательных услуг (4 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра*

1. Деловая игра «Продвижение в сфере образовательных услуг» (с дальнейшей доработкой в формате СР).

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 5. Маркетинг образовательных услуг).

### **Занятие 6. Страховой маркетинг (4 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра*

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Страховщик вложил в клинику», кейс №2 «Надежда для агрострахования»

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 6 Страховой маркетинг)

### **Занятие №7 Промышленный маркетинг (10 часов)**

*Метод активного/интерактивного обучения - решение кейсов (кейс-стади), деловая игра*

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Россия - новый рынок сбыта», кейс №2 «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы», кейс №3 «Продукты питания в развивающуюся страну»;

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 7. Промышленный маркетинг);

3. Анализ кейсов: кейс №1 «Качество товара и рынок», кейс №2 «Анализ расходов фирмы на качество продукции», кейс № 3 «Выход на зарубежный целевой рынок», кейс №4 «Старый товар – новый рынок»

4. Деловая игра «Разработка торговой марки для крупного производ-

ственного холдинга» (с дальнейшей доработкой в формате СР)

### **Занятие №8 Маркетинг в сфере обращения (8 часов)**

*Метод активного/интерактивного обучения - решение кейсов (кейс-стади), деловая игра*

1. Анализ кейсов: кейс «Живое молоко»
2. Проект «Открытие розничного торгового предприятия» (с дальнейшей доработкой в формате СР)

### **Занятие №9 Некоммерческий маркетинг (6 часа)**

*Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра*

1. Деловая игра «PR - сопровождение экологического проекта» (с дальнейшей доработкой в формате СР)

### Самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг по сферам применения» состоит из нескольких видов деятельности, каждый из которых является необходимым для успешного освоения курса. В самостоятельную работу студента включаются:

1. работа с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением изучаемой дисциплины;
2. подготовка к практическим занятиям – изучение теоретического материала;
3. выполнение деловых игр;
4. выполнение разноуровневых заданий и задач;
5. выполнение проекта;
6. подготовка к экзамену (итоговому коллоквиуму).

## **ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ**

Не предусмотрены.

## V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<i>Раздел I. Маркетинг в сфере услуг</i>	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	-
			знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;		
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;		
			умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;		
			владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды		
		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач	деловые и/или ролевые игры (ПР-10)	
			умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом		
			владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач		
2	<i>Раздел II. Маркетинг в сфере производства</i>	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	-
			знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга		
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;		
			умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;	деловые и/или ролевые игры (ПР-10)	
			владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды		

№ п / п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	<p>знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач</p> <p>умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом</p> <p>владеет навыками применения маркетинговые технологии и инструментов для решения профессиональных задач</p>		
3	<i>Раздел III. Маркетинг в сфере обращения</i>	<p>ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды</p> <p>ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач</p>	<p>знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;</p> <p>знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</p> <p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;</p> <p>владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды</p> <p>знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач</p> <p>умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом</p> <p>владеет навыками применения маркетинговые технологии и инструментов для решения профессиональных задач</p>	проект (ПР-9)	-
4	<i>Раздел IV. Некоммерческий маркетинг</i>	ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	<p>знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;</p> <p>знает совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</p> <p>умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>умеет принимать совокупность решений в рамках комплекса маркетинга;</p>	деловые и/или ролевые игры (ПР-10)	-

			рамках комплекса маркетинга;		
			владеет навыками формирования комплекса маркетинга с учетом требования внешней среды		

№ п /	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	знает основные маркетинговые технологии и инструменты для решения основных маркетинговых задач умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач		
ЭКЗАМЕН					тест (ПР-1)

## VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит

к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов в рамках дисциплины «Маркетинг по сферам применения»:

1. работа с основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами;
2. самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, для подготовки к практическим занятиям;
3. выполнение деловых игр (доработка ДИ, начатых на практических занятиях);
4. выполнение разноуровневых заданий;
5. выполнение проекта;
6. подготовка к экзамену.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится на основе рейтинговой системы.

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**



1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ Мазилкина Е.И.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 300 с.— Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-83143&theme=FEFU>

2. Морозов Ю.В. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 305 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/954382>

4. Резник Г. А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Резник Г. А.,— Москва: ИНФРА-М, 2018. — 202 с.— Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371669>

#### **Дополнительная литература** *(электронные и печатные издания)*

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / М. В. Акулич. М.: Дашков и К°, 2017. – 347с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>

2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 233 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-409683>

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 800 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

5. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Руденко Л.Л. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 208 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57229.html>

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

1. Всемирный совет по туризму и путешествиям: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/>

3. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>

4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

6. Журнал «Некоммерческие организации России»: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.nkor.ru/>

7. Институт маркетинговых исследований ГФК: [Электронный ресурс]: – Русь - Режим доступа: [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

8. Информационно-справочные портал некоммерческих организаций: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.portal-nko.ru/nko/organizations/?rubric\\_id=190](http://www.portal-nko.ru/nko/organizations/?rubric_id=190)

9. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry>

10. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

(ОКВЭД): [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.okvad.ru/>

11. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН): [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://klassifikators.ru/>

12. Официальный портал г. Владивостока: базы отдыха: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.vl.ru/fun/relax-base>

13. Приморский портал о рекламе и маркетинге: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://www.primmarketing.ru/marketing\\_club](http://www.primmarketing.ru/marketing_club)

14. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>

15. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1135087342078](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078)

16. Сайт профессиональных маркетологов 4P: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://4p.ru>

17. Система межрегиональных маркетинговых центров: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)

18. Служба Банка России по финансовым рынкам: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.fcsm.ru/ru/contributors/insurance\\_industry/normative\\_base\\_insurance/](http://www.fcsm.ru/ru/contributors/insurance_industry/normative_base_insurance/)

19. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

20. Федерального агентства по туризму: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

21. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR]: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

22. American Marketing Association. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

23. Trendhunter [платформа для изучения настоящих и будущих трендов]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com/>

24. Trendwatching [платформа для изучения настоящих и будущих трендов]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trendwatching.com/>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг по сферам применения» активно используются такие информационные технологии как:

- мультимедийное оборудование (для показа презентаций лекционного и практического материала);
- платформа Microsoft Teams.

Используется следующее программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельной работы, в том числе успешное прохождение онлайн-курса.

Освоение дисциплины «Маркетинг по сферам применения» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг по сферам применения» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### **Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365, Microsoft Teams, 7-Zip, Google Chrome, Mozilla Firefox