



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭиУ  
Н.Р. Бальнская

21.02.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки (специальность)  
23.04.03 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ МАШИН И  
КОМПЛЕКСОВ

Направленность (профиль/специализация) программы  
Техническая эксплуатация автомобильного транспорта

Уровень высшего образования - магистратура  
Программа подготовки - академический магистратура

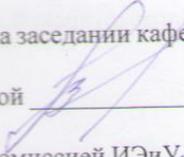
Форма обучения  
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Экономики
Курс	1
Семестр	2

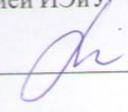
Магнитогорск  
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 23.04.03 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ МАШИН И КОМПЛЕКСОВ (уровень магистратуры) (приказ Минобрнауки России от 06.03.2015 г. № 161)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики 17.02.2020, протокол № 3

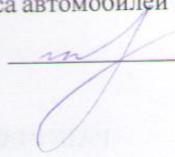
Зав. кафедрой  А.Г. Васильева

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ, 21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель  Н.Р. Балынская

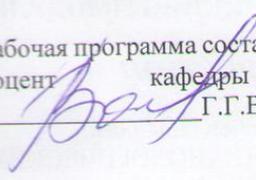
Согласовано:

Зав. кафедрой Технологии, сертификации и сервиса автомобилей

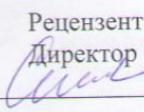
 И.Ю. Мезин

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Экономики, канд. экон. наук

 Г.Г.Валяева

Рецензент:

Директор Южно-Уральского филиала ПАО САК Энергогарант, канд. филос. наук  
 С.В. Мальцев

**Лист актуализации рабочей программы**

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Экономики

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.Г. Васильева

### 1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью учебной дисциплины «Отраслевой маркетинг» является приобретение обучающимися знаний об особенностях маркетинговой деятельности на отраслевых рынках.

Получение компетенций в управленческой и операционной деятельности маркетолога на рынке B2B. Задачи учебной дисциплины «Отраслевой маркетинг» определяются спецификой маркетинговой деятельности предприятий на бизнес-рынках и включают в себя элементы стратегического, тактического и операционного маркетинга.

### 2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Отраслевой маркетинг входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Сбор и обработка статистической информации

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Производственная - преддипломная практика

Научно-исследовательская работа

Системный анализ

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Отраслевой маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-29 способностью использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией	
Знать	основные понятия и категории маркетинга; специфику (особенности) отраслевых рынков и их влияние на маркетинг
Уметь	использовать в профессиональной деятельности основные понятия и категории отраслевого маркетинга; ориентироваться в основных проблемах исследуемой области.
Владеть	принципами обобщения и оценки результатов исследования; профессиональным языком предметной области знания.
ПК-33 готовностью к использованию знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента	
Знать	основные понятия и определения маркетинга; основные методы исследований, используемых в отраслевом маркетинге
Уметь	использовать знания отраслевого маркетинга в своей сфере профессиональной деятельности.

Владеть	методами подготовки аналитических материалов по вопросам отрасле-вого маркетинга; способами оценивания значимости и практической пригодности полученных результатов; профессиональным языком предметной области знания.
ПК-34 готовностью к использованию знания экономических законов, действующих на предприятиях отрасли, их применения в условиях рыночного хозяйства страны	
Знать	основные понятия и определения экономики; важнейшие экономические законы; основы рыночного хозяйствования.
Уметь	использовать экономические законы для принятия решений; распознавать эффективное решение от неэффективного; самостоятельно приобретать знания в области экономики.
Владеть	практическими навыками использования экономических законов для решения практических задач управления конкретным производством; способами оценивания значимости и практической пригодности полученных результатов; основными методами решения задач в области организации и управления производством; профессиональным языком предметной области знания.

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37,7 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1,7 акад. часов
- самостоятельная работа – 70,3 акад. часов;

Форма аттестации - курсовая работа, зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. раздел 1								
1.1 Современная концепция маркетинга	2	2		4/1	10	Разработка глоссария по теме Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Текущий контроль успеваемости (устный опрос, собеседование, проверка качества глоссария)	ПК-29, ПК-33
1.2 Маркетинг как система рыночного управления		2		4/1	10	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, выступление на семинаре	ПК-29, ПК-33 ПК-34
1.3 Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования		2		4/2	10	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Текущий контроль успеваемости (устный опрос, групповое обсуждение, проверка правильности решения задач)	ПК-29, ПК-33 ПК-34

1.4 Стратегический маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии		2		4/1	15,3	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Текущий контроль успеваемости (устный опрос, собеседование)	ПК-29, ПК-33 ПК-34
1.5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции на отраслевых рынках		2		4/1	10	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Проверка индивидуальных заданий, тестирование, Устный опрос	ПК-29, ПК-33
1.6 Методы ценообразования. Ценовая политика		2		4/2	15	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических работ Самостоятельное изучение учебной и научной литературы	Текущий контроль успеваемости (устный опрос, собеседование)	ПК-29, ПК-33 ПК-34
Итого по разделу		12		24/8	70,3			
2. зачет								
2.1 зачет	2							
Итого по разделу								
Итого за семестр		12		24	70,3		зачёт,кр	
Итого по дисциплине		12		24	70,3		курсовая работа, зачет	ПК-29,ПК-33

## **5 Образовательные технологии**

Дисциплина призвана способствовать формированию у обучающихся экономического образа мышления. Изучая данную дисциплину, студенты получают знания об экономических процессах, о методах и инструментах их изучения, а также смогут сформировать первичные навыки поведения экономического агента в условиях рыночной экономики.

В ходе проведения лекционных занятий предусматривается:

– использование мультимедийного оборудования (чтение лекций с презентациями);

– для актуализации знаний упор делать на общетеоретические аспекты, так как они позволяют подойти к научному пониманию сущности экономических явлений, критически оценить негативные и положительные стороны экономической практики, выявить принципы и методы рационального хозяйствования, обосновать экономическую политику государства. Для активизации обучающихся и лучшего понимания проблемы следует приводить примеры из практики российских предприятий, примеры из жизни города.

Практические занятия, прежде всего, выполняют традиционную задачу обучения, характерную для многих учебных дисциплин: способствовать более прочному усвоению основных научных понятий и положений, формированию экономического мышления. В этих целях на практических занятиях используются различные практические задания (цифровые задачи, вопросы для размышления, логические схемы), экономические задачи.

Для повышения активности обучающихся на практических занятиях, привития интереса к учебной дисциплине, развития интеллектуальных и коммуникативных компетенций будущих специалистов рекомендуется проводить занятия в форме деловых игр (например, игра «Рынок»), диспутов, круглых столов, занятий-конференций, мини-олимпиад, открытые защиты докладов, рефератов с использованием мультимедийных средств.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интер-нет-ресурсам (web -ресурсам).

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620> (дата обращения: 28.10.2020).

2 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 5 — URL: <https://urait.ru/bcode/426253/p.5> (дата обращения: 28.10.2020).

**б) Дополнительная литература:**

1 Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466297> (дата обращения: 28.10.2020).

2 Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451088> (дата обращения: 28.10.2020).

3 Завойская, И. В. Основные категории маркетинга : учебное пособие / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2388.pdf&show=dcatalogues/1/1130076/2388.pdf&view=true> (дата обращения: 23.10.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

4 Лимарев, П. В. Маркетинг в отраслях и сферах : учебное наглядное пособие / П. В. Лимарев ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3883.zip&show=dcatalogues/1/1124047/3883.zip&view=true> (дата обращения: 23.10.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

**в) Методические указания:**

Методические указания по защите курсовых работ в приложении 3

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно
STATISTICA в.6	К-139-08 от 22.12.2008	бессрочно
Project Expert 7 (10учебных мест)	К-113-11 от 11.04.2011	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно

### Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: <a href="http://www1.fips.ru/">http://www1.fips.ru/</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>

### 9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории Оснащение аудитории

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных кон-сультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежу-точных и рубежных контролей.

Помещения для самостоятельной работы: обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, вы-ходом в Интернет и с доступом в электронную ин-формационно-образовательную среду университета

Помещения для хранения и про-филактического обслуживания учебного оборудования Шкафы для хранения учебно-методической докумен-тации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Тема 1 Современная концепция маркетинга

Вопросы:

- 1 Концепция совершенствования производства.
- 2 Концепция совершенствования сбыта
- 3 Концепция совершенствования товара.
- 4 Потребительская концепция.
- 5 Концепция социально-этического маркетинга.
- 6 Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.
- 7 Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) – понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.
- 8 Пять основных направлений маркетинга-микс
- 9 B2B маркетинг. Его особенности, стратегии и тактики, а также операционные задачи отделов маркетинга предприятий, действующих на отраслевых рынках

Тематика индивидуальных заданий –выступлений.

1. Современный маркетинг
- 2 Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
- 3 Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
- 4 Характеристика составляющих макросреды

Тема 2 Маркетинг как система рыночного управления

Вопросы:

- 1 На чем основывается управление маркетингом на предприятии ?
- 2 Каким образом компания упитывает тенденции макросреды маркетинга ?
- 3 Какие элементы микросреды маркетинга оказывают наибольшее воздействие на рыночную деятельность предприятия?
- 4 Что представляет собой успешная маркетинговая стратегия?
- 5 Каким образом сегментирование рынка связано с позиционированием товара?
- 6 Каким образом элементы комплекса маркетинга для различных стратегических направлений компании могут быть связаны между собой ? Есть ли в этом необходимость?
- 7 Где на современном предприятии с децентрализованным управлением могут успешно применяться принципы функционального управления ?

Тема 3 Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования

Вопросы к рассмотрению на занятии

- 1 Методы анализа маркетинговой среды компании
- 2 Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
- 3 Каковы основные направления маркетинговых исследований?
- 4 Опишите процесс маркетингового исследования.
- 5 Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Назовите возможные источники вторичной информации.

- 6 Перечислите основные методы получения первичной информации.
- 7 В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
- 8 Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?

Задание Разработайте план внутрифирменной отчетности торговой фирмы, которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Тема 4 Стратегический маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии

1. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Перечислите основные стратегии маркетинга, их роль в разработке бизнес-стратегии и бизнес-плана предприятия.
4. Какие рыночные и отраслевые параметры используются при построении стратегических матриц?
5. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?
6. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии

Тема 5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции на отраслевых рынках

- 1 Закупки и покупательское поведение на B2B рынках. Процесс принятия решений.
2. Структура закупочных центров. Модели поведения потребителей на промышленном рынке.
3. Влияние качества и конкурентоспособности на товарные стратегии.
4. Стратегии маркетинга отраслей на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

Задание

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного ЖЦТ.

Тема 6 Методы ценообразования. Ценовая политика

1. Факторы маркетингового ценообразования
2. Агромаркетинговое ценообразование.
3. Ценообразование на рынке услуг
4. Ценовые стратегии отраслевых рынков

Задание.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 15% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 руб. / шт., товара Б – 12 руб. / шт., товара С – 30 руб. / кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара С – 150 кг Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров

## 7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по каждой дисциплине (модулю) за определенный период обучения (семестр) и может проводиться в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена, защиты курсового проекта (работы).

Данный раздел состоит их двух пунктов:

- а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.
- б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания.

### а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
<b>ПК-29 способностью использовать основные понятия и категории производственного менеджмента и отраслевого маркетинга при управлении организацией</b>		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия и категории маркетинга;</li> <li>– специфику (особенности) отраслевых рынков и их влияние на маркетинг.</li> </ul>	<p><b>Перечень теоретических вопросов к зачету:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современная концепция маркетинга</li> <li>2. Маркетинг как система рыночного управления</li> <li>3. Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования</li> <li>4. Сегментация и позиционирование в маркетинге</li> <li>5. Конкуренция и конкурентоспособность предприятия</li> <li>6. Роль маркетинга в стратегическом управлении</li> <li>7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии</li> <li>8. Организация маркетинга на предприятии</li> <li>9. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности</li> <li>10. Оперативный маркетинг</li> </ol>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать в профессиональной деятельности основные понятия и категории отраслевого маркетинга;</li> <li>– ориентироваться в основных проблемах исследуемой области.</li> </ul>	<p><b>Примерные тестовые задания:</b></p> <p>1. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации:</p> <p>а) 2, 3, 1, 4;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>б) 4, 3, 2, 1; в) 4, 2, 3, 1; г) 4, 3, 1, 2.</p> <p>2. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:</p> <p>а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.</p> <p>3. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:</p> <p>а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) выборка.</p> <p>4. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:</p> <p>а) наблюдением; б) выборкой; в) опросом.</p> <p>5. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:</p> <p>а) вторичной; б) первичной;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>в) поисковой; г) описательной.</p> <p>6.Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:</p> <p>а) выборкой; б) референтной группой; в) целевым сегментом; г) исследовательским списком.</p> <p>7.Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов:</p> <p>а) закрытому; б) открытому; в) альтернативному; г) семантическому.</p> <p>8.Самым универсальным методом опроса является:</p> <p>а) личное интервью; б) интервью по телефону; в) раздача анкет по квартирам; г) рассылка анкет по почте.</p> <p>9.К недостаткам вторичной информации относят:</p> <p>а) отсутствие гарантий надежности, запаздывание сведений; б) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>в) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;</p> <p>г) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор.</p> <p>10.Критерии, по которым включают людей в выборку, определяют:</p> <p>а) объем выборки;</p> <p>б) структуру выборки;</p> <p>в) единицу выборки;</p> <p>г) вероятность выборки.</p> <p>11.Основными методами исследования являются:</p> <p>а) наблюдение, опрос, выборка;</p> <p>б) опрос, эксперимент, панель;</p> <p>в) наблюдение, опрос, анкета;</p> <p>г) наблюдение, опрос, эксперимент.</p> <p>12.Выбор какой-либо марки товара вследствие хорошей осведомленности о ней, отсутствие поиска дополнительной информации о товаре –все это характерно для следующего типа поведения потребителя:</p> <p>а) поискового;</p> <p>б) неуверенного;</p> <p>в) привычного;</p> <p>г) сложного.</p> <p>13.Этапы осуществления закупки на рынке предприятий следующие: 1) оформление заказа; 2) общее описание потребности; 3) запрос предложений; 4) осознание потребности; 5) оценка работы</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>поставщика; 6) поиск поставщиков; 7) оценка характеристик товара; 8) выбор поставщика. Найдите верный порядок этапов:</p> <p>а) 4, 2, 7, 6, 3, 8, 1, 5;  б) 4, 3, 5, 6, 1, 8, 2, 7;  в) 4, 2, 5, 1, 7, 8, 3, 6;  г) 2, 4, 7, 8, 1, 3, 6, 5.</p> <p>14. Целевой рынок – это:</p> <p>а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;  б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;  в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– принципами обобщения и оценки результатов исследования;</li> <li>– профессиональным языком предметной области знания.</li> </ul>	<p><b>Примерные темы курсовых работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.</li> <li>2. Глобализация экономики: достоинства и недостатки.</li> <li>3. Отраслевые корпорации: виды и особенности развития.</li> <li>4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.</li> <li>5. Формы контроля над отраслевой торговлей.</li> <li>6. Отраслевая организация стандартизации. Стандарты ИСО.</li> <li>7. Отраслевая торговая палата. Кодексы МТП.</li> <li>8. Влияние внешней среды на деятельность отраслевой фирмы.</li> <li>9. Особенности маркетинговых исследований в отраслевой фирме.</li> <li>10. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.</li> <li>11. Особенности маркетинга в отраслевой фирме.</li> <li>12. Комплекс маркетинга в отраслевой фирме.</li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		13. Реклама в отраслевом маркетинге. 14. Паблик рилейшенз на отраслевом уровне. 15. Каналы распределения в отраслевом маркетинге. 16. Товарная политика предприятий, действующих на отраслевом рынке. (Отраслевая политика продукта). 17. Ценообразование в отраслевом маркетинге 18. Способы участия предприятия в отраслевой деятельности. 19. Стратегическое планирование в отраслевом маркетинге. 20. Влияние отраслевого маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
<b>ПК-33 готовностью к использованию знания отраслевого маркетинга и производственного менеджмента</b>		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия и определения маркетинга;</li> <li>– основные методы исследований, используемых в отраслевом маркетинге.</li> </ul>	<p><b>Перечень теоретических вопросов к зачету:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современная концепция маркетинга</li> <li>2. Маркетинг как система рыночного управления</li> <li>3. Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования</li> <li>4. Сегментация и позиционирование в маркетинге</li> <li>5. Конкуренция и конкурентоспособность предприятия</li> <li>6. Роль маркетинга в стратегическом управлении</li> <li>7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии</li> <li>8. Организация маркетинга на предприятии</li> <li>9. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности</li> <li>10. Оперативный маркетинг</li> </ol>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать знания отраслевого маркетинга в своей сфере профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p><b>Примерные тестовые задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегмент рынка – это:             <ol style="list-style-type: none"> <li>а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;</li> <li>б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;</li> <li>в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на</li> </ol> </li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>которую направлена маркетинговая программа фирмы.</p> <p>2.Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) демографические;</li> <li>б) экономические;</li> <li>в) уровень конкуренции на сегменте;</li> <li>г) географические;</li> <li>д) поведенческие;</li> <li>е) потенциал роста сегмента.</li> </ul> <p>3.Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) демографические;</li> <li>б) экономические;</li> <li>в) уровень конкуренции на сегменте;</li> <li>г) географические;</li> <li>д) поведенческие;</li> <li>е) потенциал роста сегмента.</li> </ul> <p>4.Позиционирование товара – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) создание образа товара в сознании потребителей;</li> <li>б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;</li> <li>в) восприятие позиции товара потребителями.</li> </ul> <p>5.Сегментирование рынка по географическому принципу на основе данных переписи населения и с учетом образа жизни называется:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>а) простым многофакторным сегментированием;</p> <p>б) однофакторным сегментированием;</p> <p>в) сложным многофакторным сегментированием.</p> <p>6. Какие показатели используют при сегментации как потребительских, так и промышленных рынков?</p> <p>а) психографические;</p> <p>б) демографические;</p> <p>в) социально-экономические;</p> <p>г) технологические.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– методами подготовки аналитических материалов по вопросам отраслевого маркетинга;</li> <li>– способами оценивания значимости и практической пригодности полученных результатов;</li> <li>– профессиональным языком предметной области знания.</li> </ul>	<p><b>Примерные темы курсовых работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.</li> <li>2. Глобализация экономики: достоинства и недостатки.</li> <li>3. Отраслевые корпорации: виды и особенности развития.</li> <li>4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.</li> <li>5. Формы контроля над отраслевой торговлей.</li> <li>6. Отраслевая организация стандартизации. Стандарты ИСО.</li> <li>7. Отраслевая торговая палата. Кодексы МТП.</li> <li>8. Влияние внешней среды на деятельность отраслевой фирмы.</li> <li>9. Особенности маркетинговых исследований в отраслевой фирме.</li> <li>10. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.</li> <li>11. Особенности маркетинга в отраслевой фирме.</li> <li>12. Комплекс маркетинга в отраслевой фирме.</li> <li>13. Реклама в отраслевом маркетинге.</li> <li>14. Паблик рилейшенз на отраслевом уровне.</li> <li>15. Каналы распределения в отраслевом маркетинге.</li> <li>16. Товарная политика предприятий, действующих на отраслевом рынке. (Отраслевая политика продукта).</li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		17. Ценообразование в отраслевом маркетинге 18. Способы участия предприятия в отраслевой деятельности. 19. Стратегическое планирование в отраслевом маркетинге. 20. Влияние отраслевого маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
<b>ПК-34 готовностью к использованию знания экономических законов, действующих на предприятиях отрасли, их применения в условиях рыночного хозяйства страны</b>		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия и определения экономики;</li> <li>– важнейшие экономические законы;</li> <li>– основы рыночного хозяйствования.</li> </ul>	<p><i><b>Перечень теоретических вопросов к зачету:</b></i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современная концепция маркетинга</li> <li>2. Маркетинг как система рыночного управления</li> <li>3. Маркетинговая информационная система (МИС) и маркетинговые исследования</li> <li>4. Сегментация и позиционирование в маркетинге</li> <li>5. Конкуренция и конкурентоспособность предприятия</li> <li>6. Роль маркетинга в стратегическом управлении</li> <li>7. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии</li> <li>8. Организация маркетинга на предприятии</li> <li>9. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности</li> <li>10. Оперативный маркетинг</li> </ol>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать экономические законы для принятия решений;</li> <li>– распознавать эффективное решение от неэффективного;</li> <li>– самостоятельно приобретать знания в области экономики.</li> </ul>	<p><i><b>Примерные тестовые задания:</b></i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иррациональный спрос формируется на:             <ol style="list-style-type: none"> <li>а) плодоовощные консервы;</li> <li>б) табачные изделия;</li> <li>в) рыбные изделия;</li> <li>г) спиртные напитки;</li> <li>д) мясные изделия.</li> </ol> </li> <li>2. При полноценном спросе используется:</li> </ol>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>а) ремаркетинг;</p> <p>б) стимулирующий маркетинг;</p> <p>в) поддерживающий маркетинг;</p> <p>г) макромаркетинг.</p> <p>3.Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:</p> <p>а) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;</p> <p>б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;</p> <p>в) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;</p> <p>г) предприятие не удовлетворено поставщиками.</p> <p>4. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:</p> <p>а) маркетинговыми посредниками;</p> <p>б) поставщиками;</p> <p>в) клиентурой.</p> <p>5. Рынком покупателя является:</p> <p>а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;</p> <p>б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;</p> <p>в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.</p> <p>6. Потребность, подкреплённая покупательской способностью, называется:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>а) нуждой;</p> <p>б) потребительской ценностью;</p> <p>в) спросом;</p> <p>г) запросом.</p> <p>7. Рынок – это:</p> <p>а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;</p> <p>б) место встречи продавца и покупателя;</p> <p>в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;</p> <p>г) все определения верны.</p> <p>8. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю её деятельность, называется:</p> <p>а) маркетинговой средой фирмы;</p> <p>б) окружающей средой маркетинга;</p> <p>в) микросредой фирмы;</p> <p>г) макроструктурой маркетинга.</p> <p>9. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:</p> <p>а) микросреде фирмы;</p> <p>б) макросреде фирмы;</p> <p>в) маркетинговой среде фирмы;</p> <p>г) потребительской среде.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическими навыками использования экономических законов для решения практических задач управления конкретным производством;</li> <li>– способами оценивания значимости и практической пригодности полученных результатов;</li> <li>– основными методами решения задач в области организации и управления производством;</li> <li>– профессиональным языком предметной области знания.</li> </ul>	<p><b>Примерные темы курсовых работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.</li> <li>2. Глобализация экономики: достоинства и недостатки.</li> <li>3. Отраслевые корпорации: виды и особенности развития.</li> <li>4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.</li> <li>5. Формы контроля над отраслевой торговлей.</li> <li>6. Отраслевая организация стандартизации. Стандарты ИСО.</li> <li>7. Отраслевая торговая палата. Кодексы МТП.</li> <li>8. Влияние внешней среды на деятельность отраслевой фирмы.</li> <li>9. Особенности маркетинговых исследований в отраслевой фирме.</li> <li>10. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.</li> <li>11. Особенности маркетинга в отраслевой фирме.</li> <li>12. Комплекс маркетинга в отраслевой фирме.</li> <li>13. Реклама в отраслевом маркетинге.</li> <li>14. Паблик рилейшенз на отраслевом уровне.</li> <li>15. Каналы распределения в отраслевом маркетинге.</li> <li>16. Товарная политика предприятий, действующих на отраслевом рынке. (Отраслевая политика продукта).</li> <li>17. Ценообразование в отраслевом маркетинге</li> <li>18. Способы участия предприятия в отраслевой деятельности.</li> <li>19. Стратегическое планирование в отраслевом маркетинге.</li> <li>20. Влияние отраслевого маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.</li> </ol>

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Отраслевой маркетинг» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические занятия, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно тестовое задание.

**Показатели и критерии оценивания зачета:**

– на оценку **«зачтено»** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«не зачтено»** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

## **Методические рекомендации по написанию и защите курсовой работы по дисциплине «Отраслевой маркетинг»**

Курсовая работа (КР) оформляется в виде рукописи, излагающей постановку и решение задачи, содержание исследования и его основные результаты. Содержание работы должно демонстрировать знакомство автора с основной литературой по теме работы, умение выявить проблему, поставить задачу и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, а также показать умение анализировать полученные результаты, владение необходимой терминологией и понятиями, приемлемый уровень языковой грамотности и владение стилем научного изложения.

Курсовая работа должна содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

В настоящее время от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему курсовой работы может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

В курсовой работе нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание материала излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в курсовой работе она должна быть конкретизирована и выделена.

### **Структура курсовой работы**

КР в общем случае, должна содержать:

- текстовый документ;
- графический материал.

КР в общем случае должна содержать рукопись, представленную в виде текстового документа.

Текстовый документ (ТД) КП и КР должен включать в указанной последовательности следующие элементы:

- титульный лист;
- задание;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;

К графическому материалу следует относить:

- чертежи;
- эскизы;
- схемы;
- демонстрационные листы.

Объем текстового и графического материала определяется заданием руководителя. Курсовой проект (работа), наряду с бумажным носителем, может быть полностью или частично представлен на электронных носителях информации (ГОСТ 28388-89), если это установлено заданием.

### **Этапы работы над курсовой работой**

Работу над написанием курсовой работы можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме курсовой работы.

### **Подготовительный этап работы**

### **Формулировка темы**

Подготовительная работа над курсовой работой начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат. Для того чтобы работа над курсовой работой была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос (даже если наука уже давно дала ответ на этот вопрос, студент, только знакомящийся с соответствующей областью знаний, будет вынужден искать ответ заново, что даст толчок к развитию проблемного, исследовательского мышления).

**Поиск источников.** Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача студента – найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему.

Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек, а также с электронными библиотеками МГТУ; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

### **Работа с источниками**

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

### **Создание конспектов для написания курсовой работы**

Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста курсовой работы.

### **Создание текста**

#### **Общие требования к тексту**

Текст курсовой работы должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте курсовой работы излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме

проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты - рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

### **План курсовой работы**

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы – от курсовой работы до докторской диссертации – строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала научиться придерживаться данной схемы.

### **Требования к введению**

Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, - т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи курсовой работы.

Объем введения – в среднем около 10% от общего объема курсовой работы.

### **Основная часть курсовой работы**

Основная часть курсовой работы раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы курсовой работы, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

### **Заключение**

Заключение – последняя часть курсовой работы. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

### **Список использованных источников.**

Работа любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

### **Требования, предъявляемые к оформлению курсовой работы**

Объемы работы колеблются от 25-30 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм слева и 15 мм справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал – 1,5. Все

листы курсовой работы должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При написании и оформлении курсовой работы следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для курсовой работы темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернета и т.д.

Примерные темы курсовых работ  
по дисциплине «Отраслевой маркетинг»

1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.
2. Глобализация экономики: достоинства и недостатки.
3. Отраслевые корпорации: виды и особенности развития.
4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
5. Формы контроля над отраслевой торговлей.
6. Отраслевая организация стандартизации. Стандарты ИСО.
7. Отраслевая торговая палата. Кодексы МТП.
8. Влияние внешней среды на деятельность отраслевой фирмы.
9. Особенности маркетинговых исследований в отраслевой фирме.
10. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
11. Особенности маркетинга в отраслевой фирме.
12. Комплекс маркетинга в отраслевой фирме.
13. Реклама в отраслевом маркетинге.
14. Паблик рилейшенз на отраслевом уровне.
15. Каналы распределения в отраслевом маркетинге.
16. Товарная политика предприятий, действующих на отраслевом рынке. (Отраслевая политика продукта).
17. Ценообразование в отраслевом маркетинге
18. Способы участия предприятия в отраслевой деятельности.
19. Стратегическое планирование в отраслевом маркетинге.
20. Влияние отраслевого маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.