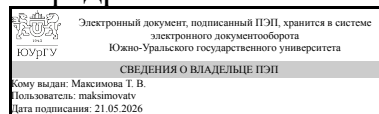


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



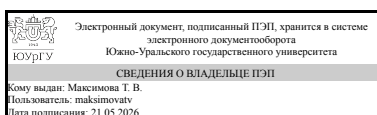
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.03 Отраслевой маркетинг
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

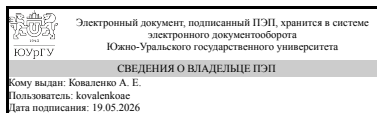
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы знаний об особенностях маркетинга в организациях различных отраслей и сфер деятельности, а также освоение практических навыков в принятии маркетинговых решений на предприятиях различных сфер деятельности. Задачи дисциплины: - определить особенности реализации маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; - овладение системным подходом в исследованиях и управлении маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности; - ознакомление со спецификой реализации и формировании комплекса методов маркетинговых исследований и анализа, полученных результатов на предприятиях различных сфер деятельности; - ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности; - определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий применительно к различным отраслям и сферам деятельности

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина ориентирована на получение специальных знаний, умений и навыков, необходимых специалисту по маркетингу для эффективного осуществления своей деятельности в профессиональной среде. Ключевой особенностью подготовки является использование кейсового и модельного методов, позволяющих изучить практический опыт предприятий различных сфер деятельности и сформировать собственные навыки решения маркетинговых проблем на различных рынках. Студентам предлагаются задания, основанные на практиках современного маркетинга, адаптированных в модель кейса для простого освоения и, при возможности, внедрения в свою рабочую деятельность.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка,

	оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Маркетинг в цифровой среде, Маркетинг инноваций, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Маркетинг на международном рынке товаров и услуг, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Международный маркетинг, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр), Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75

Подготовка к зачету	12	12
Подготовка к практическим занятиям	12	12
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	24	24
Подготовка к теоретическому тестированию	11,75	11.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Отраслевой маркетинговый анализ	2	1	1	0
2	Поведение потребителей на B2B и B2C рынках	2	1	1	0
3	Промышленный маркетинг. Управление воронками продаж	2	1	1	0
4	Разработка комплекса маркетинга для различных типов рынка	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Отраслевая адаптация маркетинга. Особенности маркетинга в промышленных, потребительских, сервисных и цифровых отраслях Эволюция маркетинга: от производственной к социально-этической концепции (Котлер). Вклад теоретиков: Котлер, Друкер, Левитт, Халлиган и Шах. Парадигмы (маркетинг 1.0–5.0). Отраслевая адаптация: особенности маркетинга в промышленных, потребительских, сервисных и цифровых отраслях. Современные вызовы: цифровизация, big data, ИИ, ESG. Модели: Marketing 5.0 — интеграция технологий, человечности и устойчивого развития, Marketing Maturity Model — оценка уровня маркетинга: от тактического к стратегическому.	1
1	2	Тема 2. Поведение потребителей на B2C, B2B рынках. Клиентоориентированность и лояльность. B2C: психологические, социальные, культурные факторы; процесс принятия решения (потребность → оценка → покупка → постповедение). B2B: многоуровневый процесс (DMU), роль технических спецификаций, доверия, долгосрочных контрактов. Формирование клиентоориентированности: от обслуживания к персонализированному опыту. Механизмы лояльности: поведенческая, эмоциональная, когнитивная. Современные модели: Customer Journey Map — карта взаимодействия с брендом; Jobs to be Done (JTBD) — анализ потребностей через "работу", которую выполняет продукт; Лестница Б. Ханта — 7 уровней влияния в B2B-решениях; Value Proposition Canvas — связь "боли клиента" и предложения.	1
2	3	Тема 3. Управление конверсией воронки продаж. Особенности для B2B и B2C рынков. Специфика промышленных рынков. Воронка продаж как инструмент оценки потребительского пути. Понятие конверсии воронок продаж. Виды воронок продаж. Типовые ошибки в проектировании воронок. Схемы воронок продаж для разных типов бизнесов	1
2	4	Тема 4. Разработка комплекса маркетинга для различных типов рынков.	1

		Классический и расширенный маркетинг-микс: 4Р и 7Р (People, Process, Physical Evidence). FMCG/ритейл: упаковка, реклама, дистрибуция («Магнит», «Перекрёсток»). B2B/промышленность: акцент на технической поддержке, персонализации, долгосрочных отношениях. Цифровые и платформенные отрасли: SaaS, e-commerce, роль данных и автоматизации. Модели: • Buyer Persona — создание профилей участников DMU; Positioning Statement — шаблон позиционирования	
--	--	--	--

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Отраслевой анализ в маркетинге. Выбор компании (B2B/B2C), описание целевой аудитории или DMU, построение упрощённой лестницы Ханта с каналами коммуникации. Оценка уровня клиентоориентированности и разработка рекомендаций по усилению лояльности через поведенческие, эмоциональные или когнитивные механизмы.	1
1	2	Смысловой анализ и составление портретов целевой аудитории. Заполнение исследовательского брифа по методике Customer Development: описание компании, продукта, детализация аватара ЦА (потребности, страхи, критерии выбора, возражения). Формирование структурированного профиля ЦА и формулировка УТП на основе выявленных инсайтов.	1
2	3	Проектирование воронок продаж. Анализ классических и обратных воронок продаж, исследование воронки конкурента (5+ стадий), описание ценностных предложений, точек касания и форматов продаж. Визуализация структуры воронки в бесплатном редакторе схем.	1
2	4	Освоение промт-инжиниринга на примере разработки комплекса маркетинга организации: создание простых, ролевых, творческих и модульных запросов в текстовых нейросетях. Тестирование генеративных инструментов для создания изображений. Итог - комплекс маркетинга организации, разработанный обученным под тематику занятия ии-помощником.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589454	1	12
Подготовка к практическим занятиям	Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В.	1	12

	Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589804		
Изучение теоретического материала по темам дисциплины	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583876	1	24
Подготовка к теоретическому тестированию	Электронный курс лекций по дисциплине "Отраслевой маркетинг". Темы 1-4 / сост. А.Е. Коваленко. - URL: https://edu.susu.ru (электронный ЮУрГУ, раздел курса Отраслевой маркетинг)	1	11,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	КРМ 1 - Отраслевой анализ в маркетинге	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система. Критерии: компания выбрана корректно, ЦА/DMU описаны детально с указанием мотивации ролей, лестница Ханта построена логично с указанием каналов и сообщений для каждого этапа, уровень клиентоориентированности оценен по трем уровням, предложения по удержанию конкретны и обоснованы – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации или детализации этапов – 4 балла; есть замечания к выбору каналов коммуникации или формулировке рекомендаций – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в	зачет

						анализе, но общая логика сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	
2	1	Текущий контроль	КРМ 2. Смысловой анализ и составление портретов целевой аудитории: заполнение брифа портретного анализа	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система. Критерии: бриф заполнен полно, аватары ЦА проработаны (потребности, страхи, критерии выбора, возражения), выявлены скрытые мотивы покупки, УТП сформулировано четко с разбором элементов для нецелевой аудитории – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в описании аватаров или структуре УТП – 4 балла; есть замечания к аргументации ценности продукта или глубине анализа возражений – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или формулировке УТП, но общая направленность прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
3	1	Текущий контроль	КРМ 3. Проектирование воронок продаж	1	5	При оценивании используется балльно-рейтинговая система. Критерии: проанализирована воронка конкурента (5+ стадий), описаны дорожная карта, лид-магнит, точки касания, прогревочные элементы и формат продаж, схема визуализирована в графическом редакторе, выводы содержат обоснованные рекомендации по улучшению конверсии – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в описании этапов или качестве схемы – 4 балла; есть замечания к логике прогрева или выбору инструментов визуализации – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре воронки, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	зачет
4	1	Текущий контроль	КРМ 4. Применение генеративного ИИ в маркетинге: разработка промтов, генерация контента, сравнительный анализ нейросетей и формулирование выводов о применимости	1	2	При оценивании используется балльно-рейтинговая система. Критерии: созданы и протестированы промты разных типов (простой, ролевой, творческий, модульный), продемонстрировано итерационное уточнение, сгенерирован текстовый и визуальный контент, проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных ИИ, сформулированы выводы о применимости в маркетинговых задачах – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации промтов или	зачет

						анализе результатов – 4 балла; есть замечания к рефлексии использования ИИ или проверке контента на релевантность – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в формулировке запросов, но общая логика взаимодействия с ИИ прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
5	1	Текущий контроль	КРМ 5 - тест	1	10	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Тест содержит 10 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 10 баллов.	зачет
6	1	Промежуточная аттестация	КРМ 6 -итоговый тест	-	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено:	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	
--	--	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-5	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях				++		+
ПК-5	Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании				++		+
ПК-5	Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности				++		+
ПК-7	Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков	++					++
ПК-7	Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка	++					++
ПК-7	Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли	++					++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Отраслевой маркетинг: методические указания / сост. Ю.В. Асташова.— Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 31 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Отраслевой маркетинг: методические указания / сост. Ю.В. Асташова.— Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 31 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В.

			Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583876
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19490-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589804
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589454

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
4. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	561 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
Зачет	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Самостоятельная работа студента	ДОТ (ДОТ)	доступ в Электронный ЮУрГУ