



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Ученым Высшей школы**  
**туризма и гостеприимства**  
**Протокол № 2 от 18.09.2020**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.14 МАРКЕТИНГ**

**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата**

**по направлению подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»**

**направленность (профиль): «Гостиничная деятельность»**

**Квалификация: бакалавр**

**Год начала подготовки: 2020**

**Разработчик (и):**

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент Высшей школы сервиса	к.э.н., доцент Соколова А.П.

**Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент Высшей школы туризма и гостеприимства	к.п.н. Скабеева Л.И.



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности», «Сервисная деятельность в сфере гостеприимства и общественного питания», «Экономика и предпринимательство гостиничной деятельности».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в части:

ОПК-4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов;

ОПК-4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий;

ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов: теоретические и методологические основы дисциплины; информационное обеспечение маркетинговой деятельности; теоретико-методологические основы исследования маркетинговой среды; маркетинговые исследования в сфере туризма и гостеприимства: предприятия, рынка, конкурентов, потребителей, услуг и продукта и др.; стратегическое маркетинговое планирование; методы продвижения и продаж в системе маркетинга (в том числе В2С и В2В, знакомство с основами дизайна (цветовая гамма, формы, шрифты и расположение на плоскости) при создании брошюр и пр. рекламных материалов.); организация и контроль маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе на 4 семестре продолжительностью 18 недель: лекции – 34 часа, практические занятия – 36 часа, консультация – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа, самостоятельная работа – 106 часов для очной формы обучения; для заочной формы обучения лекции – 4 часа, практические занятия – 8 часов, консультации – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа, самостоятельная работа – 164 часа и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: контактная работа с преподавателем:

- лекции: вводная, повествовательная, лекция-диалог, лекция-конференция, проблемная лекция, академическая лекция,

- практические занятия: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена в 4 семестре.



Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Разработка гостиничного продукта;
- Формирование гостиничного продукта;
- Технологии обслуживания в индустрии гостеприимства
- Организация производственно-технологических процессов гостиничного предприятия
- Бизнес-планирование в гостиничной деятельности

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в части:
2.	ОПК-4.1.	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов
3.	ОПК-4.2.	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
4.	ОПК - 4.3.	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Технологии делового общения», «Сервисная деятельность», «Экономика и предпринимательство».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом;
- Ресурсы индустрии гостеприимства;
- Разработка гостиничного продукта;
- Формирование гостиничного продукта;
- Технология и организация общественного питания в гостинице

## 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с



преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад.часов.

Для очной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		4
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	74	74
в том числе:	-	-
Лекции	34	34
Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36
Семинары		
Лабораторные работы		
Практические занятия	36	36
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>2</b>	2 Экзамен
<b>Самостоятельная работа</b>	106	106
Общая трудоемкость час, з.е.	180	180
	5	5

Для заочной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	16	16
в том числе:	-	-
Лекции	4	4
Занятия семинарского типа, в том числе:	8	8
Семинары		
Лабораторные работы		
Практические занятия	8	8
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>	<b>2</b>	2 Экзамен
<b>Самостоятельная работа</b>	164	164
Общая трудоемкость час, з.е.	180	180
	5	5



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

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
1/3	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие в форме мастер-класса.	3	Ознакомление с ЭБС
2/3		2. Современный маркетинг.	2	Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного	1	Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка	3	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				материала.		материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия		
3/3		3. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия	3	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
4/3		4. Маркетинговая среда	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды туристских предприятий	3	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/3		<b>Контрольная точка 1</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>		
5/3		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	2	Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной	1	Выездное практическое занятие, предусматривает посещение	6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит		выставки «Реклама 2019» (Экспоцентр)		





Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы				
		6. Емкость рынка, Маршалианский крест.	-	-	2	Решение задач		
6/3		7. ФОССТИС	2	Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Решение кейсов представление альтернативных результатов	6	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
7/3	<b>Комплекс маркетинга</b>	8.Продукт и продуктовая политика	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа	1	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов	3	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				традиционных и современных точек зрения.				
7/3		<b>Контрольная точка 2</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>		
8/3		9. Основы брендинга	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской	2	Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к созданию бренда в туристской отрасли	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				деятельности.				
9/3		10.Эстетика и эффективность бренда	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
10/3		11.Принципы формирования торговой марки	2	Академическая лекция	2	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
11/ 3		12.Сегментирование и позиционирование	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме мастер-класса.	5	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
12/ 3		13.Цена и ценовая политика в маркетинге	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации	5	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
13/ 3		14.Сбытовая политика в маркетинге	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через	2	Тестовые задания	6	Подготовка к практическому занятию,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.				предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		15. Агрессивные продажи	-	-	4	Бизнес-тренинг		
14/ 3		16. Коммуникационная политика в маркетинге	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций.	6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
15/ 3		17. Современная технология создания качественного рекламного продукта в гостиничной отрасли	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в	1	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				ходе лекции.		студентов		материала по заданным вопросам
16/ 3		18.Маркетинговые исследования	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Выездное практическое занятие	19	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
16/ 3		<b>Контрольная точка 3</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>		
17/ 3		19.Управление маркетингом	2	<b>Проблемная лекция.</b> На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации.	2	Практическое занятие, предусматривающее применение тестирования	13	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов,





Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.				касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
18/ 3		<b>Контрольная точка 4</b>			1	<b>Представление результатов</b>		



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
						<b>группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра</b>		
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			2 часа					
Аттестационные испытания промежуточной аттестации			2 часа – экзамен					
	Итого		34		36		106	

**Для заочной формы обучения:**

№	Наименование раздела	Наименование тем	Виды учебных занятий и формы их проведения
---	----------------------	------------------	--



		лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.		2	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме мастер-класса.	8	Ознакомление с ЭБС
	2. Современный маркетинг.			Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.		Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия	8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		3. Принципы и функции маркетинга.		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия	6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		4. Маркетинговая среда		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в		Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию	6	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				ходе лекции.		маркетинговой среды туристских предприятий		
		<b>Контрольная точка 1</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>		
		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.		Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой	2	Выездное практическое занятие, предусматривает посещение выставки «Реклама 2017» (Экспоцентр)	10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения						
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
				логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные					



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				выводы				
		6. Емкость рынка, Маршалианский крест.		-		Решение задач		
		7. ФОССТИС		Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.		Решение кейсов представление альтернативных результатов	10	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС
	<b>Комплекс маркетинга</b>	8.Продукт и продуктовая политика		Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации.		Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная гр	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		уппой студентов		практического материала по заданным вопросам
		<b>Контрольная точка 2</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>		





Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		9.Основы брендинга	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности.	2	Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к созданию бренда в туристской отрасли	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Эстетика и эффективность бренда		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать		Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная гр	8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				непосредственно в ходе лекции.		уппой студентов		практического материала по заданным вопросам
		11. Принципы формирования торговой марки		Академическая лекция		Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов	8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		12. Сегментирование и позиционирование		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в	2	Практическое занятие в форме мастер-класса.	8	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				ходе лекции.				
		13.Цена и ценовая политика в маркетинге		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации	8	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
		14.Сбытовая политика в маркетинге		Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с		Тестовые задания	8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.				
		15 Агрессивные продажи		-		Бизнес-тренинг		
		16. Коммуникационная политика в маркетинге		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов,		Практическое занятие, предусматриваю	12	Подготовка к практическому занятию,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		щее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций.		предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		17.Современная технология создания качественного рекламного продукта в гостиничной отрасли		Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов	18	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		18.Маркетинговые исследования				Выездное практическое занятие	16	подготовка результатов маркетингового



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
							исследования, составление презентации и отчетов	
		<b>Контрольная точка 3</b>				<b>Аудиторное тестирование</b>		
		19. Управление маркетингом		<b>Проблемная лекция.</b> На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской	Практическое занятие, предусматривающее применение тестирования	10	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях	



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции:	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.				
		<b>Контрольная точка 4</b>			<b>Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра</b>			



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
	Итого		4		8		164	
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			2 часа					
Аттестационные испытания промежуточной аттестации			2 часа – экзамен					





## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Возникновение и эволюция маркетинга. (3/8.часа)	1. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840</a> 2.Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017. Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272</a> 3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868</a> 4.Маркетинг: учеб.пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2018. Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196</a> 5.Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256</a> 6.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979</a> 7.Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432</a>
2.	Современный маркетинг.(3/8 часа)	
3.	Принципы и функции маркетинга. (3/6 часа)	
4.	Маркетинговая среда. (3/6 часа)	
5.	Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.(6/10 часов)	
6.	ФОССТИС. (6/10 часов)	
7.	Продукт и продуктовая политика. (3/10часа)	
8.	Основы брендинга. (5/10 часов)	
9.	Эстетика и эффективность бренда. (5/8 часов)	
10.	Принципы формирования торговой марки. (5/8 часов)	
11.	Сегментирование и позиционирование. (5/8 часов)	
12.	Цена и ценовая политика в маркетинге. (5/8 часов)	
13.	Сбытовая политика в маркетинге. (6/8 часов)	
14.	Коммуникационная политика в маркетинге. (6/12 часов)	
15.	Современная технология создания качественного рекламного продукта в гостиничной отрасли. (10/18 часов)	
16.	Маркетинговые исследования. (19/16 часов)	
17.	Управление маркетингом. (13/10 часа)	

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы



№ пп	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю- - ший формиро- - вание компе- тенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
<b>ОПК-4:</b> способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания						
1.	<b>ОПК-4.1.</b>	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Раздел 1, 2	- методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	- проводить анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия и предприятия питания - анализировать отзывы потребителей и делать соответствующие выводы	- навыком изучения рынка организаций сферы гостеприимства и общественного питания
2.	<b>ОПК-4.2.</b>	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Раздел 1, 2	- систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта	- применять технологии продаж; - использовать методы стимулирования продаж	- навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта
3.	<b>ОПК-4.3.</b>	Осуществляет продвижение	Раздел 1, 2	- методы продвижения, реализации гостиничного и	- применять маркетинговые инструменты для	- разработки программы продвижения, использовать



		услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет		ресторанного продукта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P, создания бренда	продвижения гостиничного и ресторанного продукта, - позиционировать гостиничный и ресторанный продукт с ориентацией на целевую аудиторию	методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; - создания рекламных материалов на разных носителях использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного предприятия и предприятия питания
--	--	---	--	--	--	---

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Уметь проводить анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия и предприятия питания - анализировать отзывы потребителей и делать соответствующие выводы. Владеть навыком изучения рынка	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание методов исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. Демонстрирует умение проводить анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия и предприятия питания - анализировать отзывы потребителей и делать соответствующие	закрепление способности осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов



организаций сферы гостеприимства и общественного питания.		выводы. Студент демонстрирует владение навыком изучения рынка организаций сферы гостеприимства и общественного питания.	
Знать систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта. Уметь применять технологии продаж; использовать методы стимулирования продаж. Владеть навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта.	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание системы маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта. Демонстрирует умение применять технологии продаж; использовать методы стимулирования продаж. Студент демонстрирует владение навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта.	Закрепление способности осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
Знать методы продвижения, реализации гостиничного и ресторанного продукта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P, создания бренда. Уметь применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного и ресторанного продукта, позиционировать гостиничный и ресторанный	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание методов продвижения, реализации гостиничного и ресторанного продукта, принципов современного маркетинга, системы 4P, 5P, 8P, создания бренда. Демонстрирует умение применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного и ресторанного продукта,	Закрепление способности осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет



продукт с ориентацией на целевую аудиторию. Владеть разработкой программы продвижения, использовать методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; создания рекламных материалов на разных носителях использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного предприятия и предприятия питания.		позиционировать гостиничный и ресторанный продукт с ориентацией на целевую аудиторию. Студент демонстрирует владение разработкой программы продвижения, использовать методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; создания рекламных материалов на разных носителях использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного предприятия и предприятия питания.	
--	--	---	--

### Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся, как правило, по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Рейтинговая оценка обучающихся по каждой дисциплине независимо от ее общей трудоемкости (без учета результатов экзамена/дифференцированного зачета) определяется по 80-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);
- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:
  - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 4 задание текущего контроля (0-15 баллов);

Результаты текущего контроля успеваемости при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» может быть выставлена только по результатам сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

**Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:**



71-80 балл — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;

62-70 баллов — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл — обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Технология выставления итоговой оценки, в том числе перевод в итоговую 5-балльную шкалу оценки определяется следующим образом:

Таблица перевода рейтинговых баллов в итоговую 5 — балльную оценку

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет/экзамен		Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5 (отлично)
62-70	зачтено	3 (удовлетворительно)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61	Допуск к зачету/экзамену		11	20	62-75	3 (удовлетворительно)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	Не допуск к зачету, экзамену					

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля**

*Средство оценивания – тестирование*

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий**

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

*Средство оценивания - выполнение группового проекта*

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении группового проекта**



<b>Предел длительности контроля</b>	30 мин.
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте;</li><li>– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;</li><li>– были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта;</li><li>– были выполнены все необходимые расчеты;</li><li>– подготовленные в ходе выполнения проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li><li>– выводы обоснованы, аргументы весомы;</li><li>– сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации</li></ul>
<b>Показатели оценки</b>	максимум 35 баллов
<b>5 баллов</b>	проект не подготовлен;
<b>6– 10 баллов</b>	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
<b>11-15 баллов</b>	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
<b>16-20 баллов</b>	проект подготовлен, но не достаточен по объему
<b>21-26 баллов</b>	проект подготовлен, но отсутствует презентация
<b>27-30 баллов</b>	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
<b>31-35 баллов</b>	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении**

Устный опрос

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе**

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	<ul style="list-style-type: none"><li>– полно раскрыто содержание материала;</li><li>– материал изложен грамотно, в определенной логической</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,</li></ul>



«5»	<p>последовательности;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li><li>– точно используется терминология;</li><li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li><li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li><li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li><li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li><li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li><li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– знание основной и дополнительной литературы;</li><li>– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;</li><li>– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;</li><li>– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;</li><li>– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</li></ul>
«4»	<ul style="list-style-type: none"><li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li><li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li><li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li><li>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none"><li>– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;</li><li>– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы;</li><li>– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;</li><li>– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;</li><li>– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение</li></ul>





	<p>– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	компетенций, предусмотренных программой
«3»	<p>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <p>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</p> <p>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</p> <p>– продемонстрировано усвоение основной литературы</p>	<p>– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</p> <p>– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;</p> <p>– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;</p> <p>– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>
«2»	<p>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</p> <p>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</p> <p>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.</p> <p>– не сформированы компетенции, умения и навыки.</p>	<p>– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</p> <p>– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</p> <p>– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>

Решение задач

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел	30 мин.
--------	---------



<b>длительности контроля</b>	
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче);</li> <li>– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;</li> <li>– были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи);</li> <li>– были выполнены все необходимые расчеты;</li> <li>– подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li> <li>– выводы обоснованы, аргументы весомы;</li> <li>– сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений</li> </ul>
<b>Показатель и оценки</b>	макс 10 баллов
<b>«5», если (9 – 10) баллов</b>	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
<b>«4», если (7 – 8) баллов</b>	<p>неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не были выполнены все необходимые расчеты;</li> <li>- не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;</li> </ul>
<b>«3», если (5 – 6) баллов</b>	<p>неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;</li> <li>- не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li> <li>- не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений</li> </ul>

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции и (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4/5	Основы маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 25 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 10 баллов, не более 7 ошибок для получения 8



			баллов, не более 15 ошибок для получения 6 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 2 балла
7/5	Комплекс маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 25 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 10 баллов, не более 7 ошибок для получения 8 баллов, не более 15 ошибок для получения 6 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 2 балла
16/5	Комплекс маркетинга	Аудиторное тестирование	Тестирование состоит из 15 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 10 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 6 баллов, не более 8 ошибок для получения 4 баллов, более 10 ошибок – 2 баллов
18/5	Комплекс маркетинга	Групповой проект, разработку продуктасоздание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов. Далее баллы пропорционально переводятся в 35 бальную систему



*Контрольная точка 1.*

**Вопрос № 1.1.**

Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. продавец
2. покупатель
3. потребитель
4. фирма

**Вопрос № 1.2.**

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. желание потребителя иметь определенный товар
2. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
3. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
4. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

**Вопрос № 1.3.**

Любая фирма может воздействовать на рынок...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. только товаром
2. через модель 4Р (комплекс маркетинга)
3. только рекламой
4. только ценой

**Вопрос № 1.4.**

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. посредники и потребители;
2. производители и посредники
3. производители и потребители
4. городская интеллигенция

**Вопрос № 1.5.**

На товарном рынке **не существует** рыночных отношений в зависимости от состояния спроса и предложения называемых...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. рынок продавца
2. сбалансированный рынок
3. рынок покупателя
4. концентрированный рынок



### Вопрос № 1.6

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. отказ от выпуска нового товара
2. использование только оптовых посредников
3. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
4. агрессивные усилия по сбыту товара

### Вопрос № 1.7

Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. традиционного маркетинга
2. социально-этичного маркетинга
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга партнёрских отношений

---

### Вопрос № 1.8

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. товарно-сбытовая политика
2. изучение сферы потребления
3. себестоимость, производительность
4. комплекс меркетинга-микса

---

### Вопрос № 1.9

Социально-этический маркетинг представляет собой...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства
  2. концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества
  3. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
  4. декларацию, не наполненную реальным содержанием
-



### Вопрос № 1.10

Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом
2. предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары
3. залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами
4. потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам

### Вопрос № 1.11

В маркетинге к функции управления качеством относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. установление требований потребителей к качеству продукции
2. организация сервиса
3. утилизация продукции
4. анализ внутренней среды предприятия

### Вопрос № 1.12

К сбытовой функции маркетинга не относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
2. организация системы товародвижения
3. проектирование «товарного шлейфа»
4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли

### Вопрос № 1.13

К сбытовой функции маркетинга относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
4. организация поддержки сбыта

### Вопрос № 1.14

К производственным функциям маркетинга относится ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. анализ макро- и микросреды фирмы
2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения
3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
4. изучение социально-экономического положения в стране



**Вопрос № 1.15**

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта
2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров

**Вопрос № 1.16**

*Заполните пропуск*

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии \_\_\_\_\_ маркетинга.

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. фундаментального
2. дифференцированного
3. массового
4. концентрированного

**Вопрос № 1.17**

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. новаторы
2. экспериментаторы
3. консерваторы
4. раннее большинство

**Вопрос № 1.18**

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. отрицательный
2. чрезмерный
3. скрытый
4. нерегулярный



### Вопрос № 1.19

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

#### Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. чрезмерный
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся

### Вопрос № 1.20

Чтобы обслужить и покупателей, и продавцов, маркетинг стремится к выявлению потребностей потенциальных покупателей и их \_\_\_\_\_.

### Вопрос № 1.21

Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

- a. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- b. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- c. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- d. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- e. возможность для продавца получить преимущества покупателя.

### Вопрос № 1.22

Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:

#### Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- a. обмен.
- b. удовлетворение нужд.
- c. консьюмеризм.
- d. полезность.
- e. честная сделка.

### Вопрос № 1.23

Основным различием между нуждами и потребностями является:

#### Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- a. нужда имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а потребность формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека.
- b. потребность имеет большее значение, чем нужда.
- c. потребность имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а нужда формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека.
- d. нужда воздействует на маркетинг, а потребность – нет.
- e. нужда представляет собой социальную ответственность за желания, потребности и предпочтения индивидуума.





**Вопрос № 1.24**

Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

- a. массовый рынок.
- b. виртуальный рынок.
- c. рынок потребителей.
- d. целевой рынок.
- e. рекламный рынок.

**Вопрос № 1.25**

Интегрированный маркетинг направлен одновременно на товар и на

*Контрольная точка 2.*

Вопрос 1

Одной из причин принятия фирмой решения о расширении ассортимента вверх является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. стремление снизить остроту конкурентной борьбы
2. стремление обострить конкурентную борьбу
3. недостаток производственных мощностей
4. высокий уровень затраты на производство

Вопрос 2

В практике маркетинга аукционная цена соответствует следующим утверждениям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. покупателем становится участник торгов, закупающий максимальную партию товара
2. покупателем становится участник торгов, предложивший наивысшую цену (при достижении минимальной)
3. устанавливается на уровне среднерыночных цен
4. устанавливается на основе конкурентных торгов

Вопрос 3

В практике маркетинга при определении цены с учетом затрат используются следующие методы ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. расчет полных затрат
2. расчет на основе цен конкурентов
3. расчет суммы покрытия
4. на основе наценок участников канала товародвижения

Вопрос 4

Условиями, обеспечивающими беспроегрышность стратегии снятия сливок, являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. присутствие на рынке большого количества конкурентов
2. высокая чувствительность покупателей к цене
3. наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
4. наличие товара-новинки

Вопрос 5



Согласно теории маркетинга использование ценовых скидок позволяет фирме решать задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. снижения имиджа фирмы
2. сокращения запасов
3. привлечения новых потребителей
4. повышения рентабельности продаж

Вопрос 6

Автозаводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. дилерами
2. торговцами в разнос
3. брокерами
4. торговцами на комиссии

Вопрос 7

Компании по организации товародвижения помогают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
2. финансировать сделки и страховать от рисков
3. выбрать целевой рынок
4. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 8

Уровень канала сбыта представляет...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. качественное понятие, характеризующее способность производителя реализовать свою продукцию
2. число посредников, выполняющих работу по приближению товара к конечному потребителю
3. дифференциацию престижности продаваемой продукции
4. предел, за которым дальнейший обмен невозможен

Вопрос 9

Обязательными участниками любого канала товародвижения являются ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. производитель и конечный покупатель
2. производитель и конкурент
3. конечный покупатель и посредник
4. производитель и посредник

Вопрос 10

За счет совершенствования системы товародвижения можно создать дополнительную ценность для потребителей, которая может выражаться в...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. удобстве пользования товаром
2. готовности поставщика принимать назад дефектные товары и способности быстро заменять их
3. готовности поставщика создать для клиента специфическую модификацию товара
4. высоком качестве товара

Вопрос 11



В теории маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. получение возможности диалога и обратной связи с покупателями
2. обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей
3. невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя
4. охват массового рынка

Вопрос 12

В практике маркетинга применяют виды продвижения продукции такие как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. стимулирование сбыта
2. транспортная логистика
3. обработка заказов
4. реклама

Вопрос 13

Согласно теории маркетинга прямая продажа как средство распространения товара имеет следующие характеристики ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. личностный характер
2. длительность существования, наличие «вторичных» читателей
3. отсутствие избирательности аудитории
4. избирательность аудитории

Вопрос 14

Установите соответствие характеристик ассортимента их количественным значениям, если в ассортименте фирмы имеется 5 наименований стирального порошка, наибольшим разнообразием отличается порошок «Х», представленный в 4 вариантах.

1.Насыщенность - \_\_\_\_\_ 2.Глубина- \_\_\_\_\_

Вопрос 15

Согласно теории маркетинга установите соответствие между характеристиками товарной номенклатуры и их содержательной интерпретацией

1. широта
2. длина (насыщенность)
3. глубина
4. согласованность (гармоничность)

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. общее число отдельных товаров предприятия
2. число вариантов предложения товара в рамках ассортиментной группы
3. общая численность товарных линий (ассортиментных групп) предприятия
4. степень близости ассортиментных групп с точки зрения различных критериев
5. степень проникновения на рынок, характеризующаяся долей рынка

Вопрос 16

*Заполните пропуск*

К ценам, нарушающим правила международной торговли, принято относить \_\_\_\_\_ цены.

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. демпинговые
2. договорные
3. фиксированные



4. закупочные

Вопрос 17

При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. завоевания лидерства на рынке
2. увеличения объема продаж
3. получения максимальной текущей прибыли
4. обеспечения выживаемости на рынке

Вопрос 18

Стратегия ценообразования, которая подразумевает политику немедленного изъятия наибольшей возможной прибыли называется стратегией ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. «Снятия сливок»
2. максимизации текущей прибыли
3. максимизации роста продаж
4. выживания

Вопрос 19

Использование каналов прямого сбыта не позволяет производителю ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. экономить финансовые средства при складировании, хранении и реализации продукции
2. осуществлять полный контроль сбыта товара
3. получать прямую информацию о реакции потребителей на товар
4. обеспечивать доступную продажу товара на большой территории

Вопрос 20

В практике маркетинга косвенный канал может быть ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. каналом прямого маркетинга
2. двухуровневый
3. одноуровневый
4. сложный или нулевого уровня

Вопрос 21

Согласно теории маркетинга прямой канал товародвижения соответствует следующим утверждениям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. норма прибыли низкая
2. объем сбыта - максимальный
3. норма прибыли – высокая
4. объем сбыта – небольшой

Вопрос 22. Какова основная угроза для компании, работающей в высоком ценовом диапазоне и решившей растянуть свой ассортимент вниз?

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. Негативное отношение потребителей к товарам данной компании.
2. Каннибализация продаж дорогих товаров более дешевыми товарами компании.
3. Ослабление общей рыночной позиции компании.
4. Ответное вытягивание ассортимента вверх конкурентами.

Вопрос 23. Какой инструмент комплекса продвижения определяется как любая форма неличного продвижения и представления идей, товаров и услуг, которая заказывается и финансируется определенным спонсором?



Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Общественные связи.
4. Личная продажа.

Вопрос 24. Какие из приведенных условий должны благоприятствовать стратегии снятия сливок?

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. Качество и имидж товары должны поддерживать высокую цену.
2. Достаточное количество покупателей должно желать данный товар по предлагаемой цене.
3. Издержки, связанные с производством малого количества товара, не должны превышать преимущество, получаемое при установлении высокой цены.
4. Все перечисленное.

Вопрос 25. Какой инструмент комплекса продвижения применяется для создания положительного «корпоративного имиджа»?

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. Реклама.
2. Личная продажа.
3. Стимулирование сбыта.
4. PR.

*Контрольная точка 3.*

### **Вопрос № 1**

В маркетинге к функции управления качеством относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. установление требований потребителей к качеству продукции
2. организация сервиса
3. утилизация продукции
4. анализ внутренней среды предприятия

### **Вопрос № 2.**

К сбытовой функции маркетинга **не** относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
2. организация системы товародвижения
3. проектирование «товарного шлейфа»
4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли



**Вопрос № 3.**

К сбытовой функции маркетинга относится...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
4. организация поддержки сбыта

**Вопрос № 4.**

К производственным функциям маркетинга относится ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. анализ макро- и микросреды фирмы
2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения
3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
4. изучение социально-экономического положения в стране

**Вопрос № 5.**

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта
2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров

**Вопрос № 6**

*Заполните пропуск*

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии \_\_\_\_\_ маркетинга.

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. фундаментального
2. дифференцированного
3. массового
4. концентрированного



**Вопрос № 7**

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. новаторы
2. экспериментаторы
3. консерваторы
4. раннее большинство

**Вопрос № 8**

Спрос на товар эластичен по цене, если...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в большей степени, чем цена
2. при изменении объема продаж цена товара меняется значительно
3. при изменении объема продаж цена товара меняется незначительно
4. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в меньшей степени, чем цена

**Вопрос № 9**

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. отрицательный
2. чрезмерный
3. скрытый
4. нерегулярный

**Вопрос № 10**

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1**

1. чрезмерный
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся



**Вопрос № 11**

К факторам внешней маркетинговой микросреды предприятия относят следующие ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2**

1. поставщиков
2. конкурентов
3. социально-культурные факторы
4. природные факторы

**Вопрос № 12**

В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы внешней экономической среды ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2**

1. научно-технический прогресс в базовых отраслях
2. динамику производства валового внутреннего продукта
3. состояние торгового баланса страны
4. систему ценностей населения региона

**Вопрос № 13**

Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2**

1. отношение государства к различным формам собственности
2. стабильность финансовой системы
3. инфляционные процессы
4. нормативные документы по защите окружающей среды

**Вопрос № 14**

Согласно теории маркетинга политические факторы внешней макросреды характеризуют ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2**

1. стабильность политической ситуации
2. защиту государством интересов предпринимателей
3. демографические процессы
4. жизненный уровень населения

**Вопрос № 15.**

Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...

**Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2**

1. состояние демографических ресурсов
2. состояние окружающей среды
3. законодательные акты по защите прав потребителей
4. законодательные ограничения на продажу отдельных видов товаров





Контрольная точка 4.

1. Проект создания собственного (оригинального) гостиничного бренда и программа его продвижения.

#### 7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

##### **Практическое занятие 1. Мастер-класс**

Вид практического занятия: мастер-класс

Тема и содержание занятия:

##### **Основные потребности современного клиента**

Цель занятия: приобрести фундаментальные знания о природе клиентских потребностей.

Практические навыки: изучение человеческих потребностей, основных современных требований клиентов.

##### **Практическое занятие 2. Современный маркетинг.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: **Современный маркетинг.** Современный маркетинг и масштабы его применения. Классификация маркетинга.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о современных видах маркетинга.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Каковы масштабы применения современного маркетинга, в каких сферах деятельности он применяется?

1. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.

2. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?

3. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?

4. Приведите примеры применения элементов маркетинга в дорыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?

5. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и о использовании маркетинга в современной экономике России.

6. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.

7. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, знать различные подходы к анализу маркетинговой деятельности предприятия.

##### **Практическое занятие 3. Принципы и функции маркетинга.**

Вид практического занятия: круглый стол



Тема и содержание занятия: Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
2. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
3. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
4. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.
5. Раскройте понятие стратегический маркетинг.
6. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

Необходимо составить матрицу БКГ клининговой компании и проанализировать ее (рис 1).

Деятельность компании характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж компании в общих продажах за последний год).

- Услуги крупным сетевым структурам (0,91).
- Услуги предприятиям среднего и малого бизнеса (0,83).
- Услуги частным лицам (0,21).
- Мелкий ремонт (0,17).
- Чистка ковров (0,08).
- Уборка помещений (0,85).
- Чистка мебели (0,75).

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок клининговых услуг в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.

В Ы С О К И Е	С О К И Е	<b>«ЗВЕЗДЫ»</b>	<b>«ТРУДНЫЕ ДЕТИ»</b>
		<i>оптимизировать</i>	<i>усилить или удержать</i>
Н И З	И К И Е	<b>«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»</b>	<b>«СОБАКИ»</b>
		<i>извлекать выгоду</i>	<i>уйти</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 59из



Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

На сегменте услуг для среднего и малого бизнеса компания также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок клининговых компаний, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку он не имеет особых перспектив в связи с низкой долей высокообеспеченных соотечественников в доле обслуживаемого населения.

По услугам по уборке помещений имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет роста заказов на уборку со стороны строительных организаций.

Чистка мебели является одной из основных услуг компании, однако растет конкуренция со стороны предприятий по оказанию услуг химической чистки. Рынок имеет тенденции к росту.

На сегментах услуг по мелкому ремонту и чистке ковров компания проигрывает в завоевании клиентов более привычным для потребителей поставщикам услуг химической чистки. По оценкам экспертов эти виды услуг относятся к относительно медленно растущим.

Цель занятия: усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

Практические навыки: знать методы маркетинговых исследований, основы менеджмента, теории мотивации

#### **Практическое занятие 4. Маркетинговая среда**

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием экономических основ поведения организаций в советском и постсоветском периоде, иметь представление о различных структурах мировых рынков.

Практические навыки: владеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов.



**Практическое занятие 5.** Емкость рынка, конкурентная среда.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Емкость рынка, конкурентная среда. Выездное практическое занятие, предусматривает посещение специализированной выставки рекламных технологий «Реклама 2018»

Цель занятия: изучить и проанализировать емкость рынка рекламных услуг в региональном масштабе, определить основных конкурентов, описать их сильные и слабые стороны.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

**Практическое занятие 6.** Емкость рынка, Маршалианский крест.

Вид практического занятия: решение задач

Цель занятия: изучить и проанализировать емкость рынка туристских услуг в региональном масштабе, определить основных конкурентов, описать их сильные и слабые стороны.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

**Практическое занятие 7.** ФОССТИС

Вид практического занятия: Решение кейсов

Тема и содержание занятия: Система формирования спроса и стимулирования сбыта.

**Задача 1**

**«Бриллианты эконома класса»**

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий



отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

**Задача 2**

### **«Высокие технологии красоты»**

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцево-м журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок текста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на аппарате Артидерм (Athyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

Данный метод десятилетиями изучался на самом высоком уровне в научно-исследовательских университетах. С помощью электропорации временно открываются каналы, проникающие через роговой слой кожи.

Этот метод не воздействует на сосуды, и таким образом продукты не попадают в кровь.



Артидерм позволяет вводить широкий спектр высокомолекулярных продуктов, в достаточном объеме и с хорошей дисперсией вещества в ткани, на глубину легко контролируемую в помощью прибора.

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

- введение вещества на регулируемую глубину;
- концентрация вводимого вещества более 90%;
- возможность введения низко и крупномолекулярных веществ (вплоть до препаратов гиалуроновой кислоты).

Это уникальное качество Артидерма открывает колоссальные возможности по введению лекарств, мезотерапевтических, гомеопатических препаратов, процедур по омоложению кожи, борьбы с гиперпигментацией.

Получить консультацию и записаться на процедуры Артидерм Вы сможете в студии красоты «AST».

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?
3. Оцените заголовок текста.
4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

Цель занятия: применив полученные знания представить верные и эффективные решения поставленных задач.

Практические навыки: овладеть экономическими основами поведения организации, способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли и знать различные структура рынков.

#### **Практическое занятие 8. Продукт и продуктовая политика.**

Вид практического занятия: Представление презентаций по проблематике лекции

Тема и содержание занятия:

1. Товарная политика и ее основные функции
2. Понятие цены и основные методы ценообразования.
3. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.
4. Политика продвижения – основные компоненты.

Цель занятия: проанализировав рыночную конъюнктуру рынка туристских услуг, разработать и представить новый (относительно новый) продукт.

Практические навыки: уметь определять и формулировать стратегические направления деятельности организации, ставить и решать задачи операционного маркетинга.

#### **Практическое занятие 9. Основы брендинга**

Вид практического занятия: деловая игра

Тема и содержание занятия: анализ современных подходов к созданию бренда в туристской отрасли

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания эффективного бренда

#### **Практическое занятие 10. Эстетика и эффективность бренда**

Вид практического занятия: Представление презентаций по проблематике лекции

Тема и содержание занятия: анализ современных подходов к созданию бренда в туристской отрасли с точки зрения эстетики и моды



Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания эффективного бренда

### **Практическое занятие 11. Принципы формирования торговой марки**

Вид практического занятия: работа в команде, представление презентаций

Тема и содержание занятия: анализ современных подходов к созданию торговой марки в туристской отрасли

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания эффективной торговой марки

### **Практическое занятие 12. Сегментирование и позиционирование**

Вид практического занятия: мастер-класс

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

### **Практическое занятие 13. Цена и ценовая политика в маркетинге**

Вид практического занятия: Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

Цель занятия: владение способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Практические навыки: обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

### **Практическое занятие 14. Сбытовая политика в маркетинге**

Вид практического занятия: тестовые задания

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге Сбытовая политика в маркетинге

Примеры тестовых заданий

Т331; КТ-1; Т6; Вр.30; Ф3

Соглашение производителя с торговым посредником о том, что тот будет торговать только его продуктами, но не товарами конкурентов, характеризует:

- а. эксклюзивные дилерские отношения.
- б. эксклюзивное распределение.
- в. интенсивное распределение.
- г. территориальный дилерский контракт.
- д. контракт с обязательным условием.

Т332; КТ-1; Т6; Вр.30; Ф3

Для принятия решения о выборе канала распределения компания нуждается в информации о:

- а. эффективности рекламной кампании.
- б. потребительских предпочтения целевого сегмента.
- в. услугах транспортных агентств по перемещению товаров.
- г. ценах на товары-конкуренты.
- д. прямых издержках на производство основной продукции компании.

Т333; КТ-1; Т6; Вр.30; Ф3



Ситуация, когда крупная компания-производитель предлагает сети супермаркетов специальную цену и побуждает их торговать продукцией только своей торговой марки, относится к:

- контракту с обязательным условием.
- контрактному требованию.
- монополистической практике.
- эксклюзивным дилерским отношениям.
- эксклюзивному распределению.

Т334; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Какие из перечисленных факторов, Не учитываются при выборе местоположения фирмы, оказывающей услуги:

- миграционные потоки;
- уровень цен на топливо
- расположение конкурентов;
- инфраструктура
- плотность застройки

Т335; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- каналу нулевого уровня.
- одноуровневому каналу
- двухуровневому каналу.
- трехуровневому каналу
- многоуровневому каналу

Т336; КТ-2; Т6; Вр.60; ФО

\_\_\_\_\_ - человек, продающий товар, не приобретая его в собственность, а лишь сводя продавца и покупателя и получая от совершенной сделки комиссионные вознаграждения.

Т337; КТ-2; Т7; Вр.40; ФЗ

Престижная экономическая академия предлагает бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей, состоящего из тех людей, которые на данный момент работают, хотят получить «свежие» знания или рассчитывают на карьерный рост. Какие из ниже перечисленных способов будут более эффективными, учитывая, что они при этом должны быть еще и экономичными?

- Поместить информацию в кампусе на доске объявлений.
- Распространять рекламные материалы во время занятий.
- Дать рекламу на национальном телевидении.
- Рекламировать на местных радиостанциях в лучших 40 шоу.
- Дать рекламу в местной газете.

Т338; КТ-4; Т7; Вр.40; ФЗ

Менеджер по маркетингу известной страховой компании НЕ должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- эффективность рекламных мероприятий компании.
- требования потребителей к новым видам услуг.
- количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
- количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами.
- все вышеперечисленное важно.

Т339; КТ-2; Т7; Вр.40; ФО

\_\_\_\_\_ - это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Т340; КТ-3; Т7; Вр.60; ФО

Коммуникационная политика (политика продвижения товара на рынок) должна решать задачи по \_\_\_\_\_ в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Т341; КТ-1; Т7; Вр.30; ФЗ

Что из перечисленного не характеризует коммуникации:

- источник информации
- фактор, воздействующий на внешнюю среду предприятия
- инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности





- d. средство осознанного воздействия на рынок
- e. носитель информации

ТЗ42; КТ-3; Т7; Вр.30; ФО

Традиционная модель восприятия рекламы потребителем выглядит следующим образом (AIDA или AIMDA): В данной модели предполагается, что процесс воздействия рекламы всегда начинается с привлечения внимания потребителей. Далее рекламист стремится вызвать интерес к рекламе, потом \_\_\_\_\_ что приводит к проявлению активности, т.е. к покупке.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Практические навыки: уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, анализировать ее результаты

### **Практическое занятие 15. Агрессивные продажи**

Вид практического занятия: бизнес-тренинг

Тема и содержание занятия: агрессивные и пассивные продажи

Цель занятия: проанализировать поведение потребителя при принятии решения

Практические навыки: овладеть способностью представлять туристский продукт покупателю, использовать методы манипуляции потребительским поведением

### **Практическое занятие 16. Коммуникационная политика в маркетинге**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

Цель занятия: разработать проект по эффективному взаимодействию организации с целевыми аудиториями с применением различных подходов коммуникационной политики.

Практические навыки: овладеть способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

### **Практическое занятие 17. Современная технология создания качественного рекламного продукта в туристской отрасли**

Вид практического занятия: работа в команде, представление презентаций

Тема и содержание занятия: анализ современных подходов к созданию рекламного продукта в туристской отрасли

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, представить результат исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания рекламного продукта

### **Практическое занятие 18. Маркетинговые исследования**

Вид практического занятия: выездное практическое занятие (посещение выставки Ладья 2017)

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

Цель занятия: разработка системы маркетинговых исследований для туристских компаний

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

### **Практическое занятие 19. Управление маркетингом**

Вид практического занятия: контрольное тестирование

Тема и содержание занятия: **Управление маркетингом**

ТЗ367; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО



\_\_\_\_\_ включает выбор и построение организационной структуры маркетинга (или ее совершенствование), перераспределение маркетинговых функций, задач и ответственности, организация деятельности службы маркетинга на предприятии.

Т368; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

\_\_\_\_\_ организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

Т369; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем что:

- a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c. маркетинг способствует внедрению нововведений
- d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
- e. необходимо поддерживать связи со СМИ

Т370; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a. Крупного производства с широким ассортиментом
- b. Мелкого производства с узким ассортиментом
- c. Работе предприятия на международных рынках
- d. Работе предприятия в нескольких регионах
- e. Работе предприятия на внутреннем рынке

Т371; КТ-1; Т12; Вр.40; ФО

Если ответственного за маркетинг наделить широкими полномочиями, подчинив ему временно всех сотрудников из линейных и функциональных подразделений, занятых разработкой, внедрением, производством, послепродажным обслуживанием, реализацией других функций маркетинга, то получим оргструктуру \_\_\_\_\_

Т372; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров, проживающих в разных регионах и странах и занимающихся разными видами деятельности, т.е. быть \_\_\_\_\_

Т373; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ - это одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

Т374; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

Маркетинговая программа является составной частью \_\_\_\_\_.

Т375; КТ-1; Т13; Вр.30; ФЗ

Система маркетинговых планов включает планы по:

- a. формам продажи
- b. направлениям и ценам



с. коммуникациям и каналам сбыта

d. товарам, маркам, рынкам

Т376; КТ-3; Т13; Вр.30; ФО

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

1. \_\_\_\_\_
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
3. Имеющиеся опасности и возможности
4. Цели и задачи
5. Стратегии маркетинга
6. Программа действий
7. Бюджеты
8. \_\_\_\_\_

Т377; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое \_\_\_\_\_

Т378; КТ-3; Т13; Вр.60; ФО

\_\_\_\_\_ является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Т379; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Т380; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и \_\_\_\_\_.

Т381; КТ-2; Т14; Вр.30; ФО

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- \_\_\_\_\_
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Т382; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ - это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

Т383; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

\_\_\_\_\_ – это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Она отражает позицию предприятия на рынке.

Т384; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,
- e. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.



Цель занятия: овладеть знаниями в области организации и планирования маркетинга

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

### **8.1. Основная литература**

1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>
3. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2018. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>
2. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

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

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>

### **8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам**

1. MicrosoftWindows
2. MicrosoftOffice
3. Профессиональная база данных Единого Интернет-портала Росстата [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat.ru/statistics/databases/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat.ru/statistics/databases/)
4. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/news/ratings/>
5. Справочно-правовая система Консультант + <http://www.consultant.ru>
6. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия): <https://uisrussia.msu.ru/>



## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

**1. Вводная лекция** намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем.

**2. Лекции-диалог**, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

**3. лекция-конференция** проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

**4. Проблемная лекция.** На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

**5. Академическая лекция**, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия



Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

### **Формы самостоятельной работы**

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.



Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- ознакомление с литературой по дисциплине на сайте ЭБС znanium.com.;
- Подборка определений
- Проработка учебного материала по поставленной проблематике
- Подготовка к проблемной лекции
- Подготовка к практическому занятию
- подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
- подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

#### 10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска