



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Учёным советом Высшей школы туризма и**  
**гостеприимства**  
**Протокол №4/1 от «22» октября 2021 г.**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Б1.О.14 МАРКЕТИНГ**

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

**по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»**

**направленность (профиль): «Технология и организация услуг  
на предприятиях индустрии туризма»**

**Квалификация: бакалавр**

**Год начала подготовки: 2022**

#### **Разработчик (и):**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права Доцент ВШБМиП</i>	<i>К.э.н., доцент Соколова А.П. Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

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

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>К.п.н., доцент Киреева Ю.А.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Сервис-дизайн».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-4. Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий

ПК-4.1 Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг

ПК-4.3. Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

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 B2C и B2B, 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 в 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 для очной и заочной форм обучения.

Формирование компетенции ОПК-4 начинается с дисциплины Маркетинг и продолжается при прохождении Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков и завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Формирование компетенции ПК-4.1. начинается с дисциплины Сервис-дизайн и продолжается при изучении дисциплины Технология и организация услуг в туризме, а также при прохождении практик – Ознакомительная практика, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Формирование компетенции ПК-4.3. начинается с дисциплины Маркетинг и продолжается при изучении дисциплины Технология и организация услуг в туризме, а также при прохождении практик – Ознакомительная практика, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

- Технологии и организация услуг в туризме
- Исследовательская практика
- Ознакомительная практика
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
2	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
3	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
4	ПК-4	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов



		потребителей и применением клиенториентированных технологий
5	ПК-4.1	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
6	ПК-4.3.	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

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

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Сервис-дизайн».

Формирование компетенции ОПК-4 начинается с дисциплины Маркетинг и продолжается при прохождении: Исследовательская практика, и завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Формирование компетенции ПК-4. начинается с дисциплины Технологии и организация сервисной деятельности в туризме и продолжается при изучении дисциплины Технология и организация услуг в туризме, а также при прохождении практик – Ознакомительная практика, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

- Технологии и организация услуг в туризме
- Исследовательская практика
- Ознакомительная практика
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

**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.

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	4
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	16	2	14
в том числе:	-	-	
Лекции	4	2	2
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	34	130
Общая трудоемкость час, з.е.	180	36	144
	5	1	4



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

Номер семестра	Неделя	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем		Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия								
1/4		Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
2/4			2. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме круглого стола, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга.			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
3/4			3. Маркетинговая среда	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



4/4	Комплекс маркетинга	4.Сегментировани е рынка	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study  <b>Контрольная точка 1</b>			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
5/4		5. Позиционировани е продукта	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
6/4 7/4 8/4		6.Продукт и продуктовая политика	6	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.	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию  <b>Контрольная точка 2</b>			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам



9/4		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке ценовой политики продукта.			10	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
10/4 11/4		8.Сбытовая политика в маркетинге	4	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.	4	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/4 13/4 14/4		9.Коммуникационная политика в маркетинге	6	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам





					рекламных материалов				
					<b>Контрольная точка 3</b>				
15/ 4		10.Маркетинговые исследования	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие, работа в малых группах		10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
16/ 4 17/ 4		11.Управление маркетингом	4	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.	4	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации		8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
18/ 4		<b>Контрольная точка 4</b>			2	Представление результатов группового проекта, который			



					студенты разрабатывали в течение семестра				
			34		36			106	
	Консультации						2		
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен								

Для заочной формы обучения:

**3 семестр**

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения						
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Занятие семинарского типа, акад. часов	Форма проведения занятия семинарского типа			



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения					
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРО, академических часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, академических часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Занятие семинарского типа, академических часов	Форма проведения занятия семинарского типа		
1/3	1. Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.			34	Ознакомление с ЭБС
	2.	Итого	2		0		34	



#### 4 семестр

#### Для заочной формы обучения:

Номер семестра	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия				
		Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	0		0				12	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
			2. Принципы и функции маркетинга.	0		0				12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
			3. Маркетинговая среда	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			10,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
			4. Сегментирование рынка	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель	0,5	Практическое занятие в форме case-study  <b>Контрольная точка 1</b>			13	подготовка презентаций в группе



				должен отвечать непосредственно в ходе лекции.						
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study			13,5	подготовка презентаций в группе
	Комплекс маркетинга	6. Продукт и продуктовая политика	1	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.	1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			22	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		7. Цена и ценовая политика в маркетинге	0		0				14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
							<b>Контрольная точка 2</b>			



		8.Сбытовая политика в маркетинге	0		1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			17	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		9.Коммуникационная политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов <b>Контрольная точка 3</b>			23	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Маркетинговые исследования	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, работа в малых группах			13	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		11.Управление маркетингом	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем	0,5	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся			13	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях



				приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации				
		<b>Контрольная точка 4</b>			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			4		8				164	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 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:

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	<p>Основная литература</p> <p>1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1242303">https://znanium.com/catalog/product/1242303</a>.</p> <p>2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <a href="https://new.znanium.com">https://new.znanium.com</a>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/18431">www.dx.doi.org/10.12737/18431</a>. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/939196">https://znanium.com/catalog/product/939196</a></p> <p>3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1078335">https://znanium.com/catalog/product/1078335</a></p> <p>4. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/929685">https://znanium.com/catalog/product/929685</a></p> <p>Дополнительная литература</p> <p>5. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL:</p>
2	Принципы и функции маркетинга (8/12)	
3	Маркетинговая среда (8/10,5)	
4	Сегментирование рынка (10/13)	
5	Позиционирование продукта (10/13,5)	
6	Продукт и продуктовая политика (12/22,5)	
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/14)	



8	Сбытовая политика в маркетинге (10/17)	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1002382">https://znanium.com/catalog/product/1002382</a>  6. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL:
9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)	<a href="https://znanium.com/catalog/product/999987">https://znanium.com/catalog/product/999987</a>  <b>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>
10	Маркетинговые исследования (10/13)	1. <a href="http://www.marketing.spb.ru/mass/">http://www.marketing.spb.ru/mass/</a> 2. <a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a> 3. <a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a> 4. <a href="http://russianmarket.ru/">http://russianmarket.ru/</a> 5. sostav.ru 6. marketologi.ru
11	Управление маркетингом (8/13)	7. rusability.ru 8. www.cossa.ru 9. vc.ru 10. Adindex.ru

## 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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Все разделы	методы исследования рынка услуг, способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма	Выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом. Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для	Технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта. Технологией построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования



					достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан	
2	ОПК-4.1.	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Все разделы	методы исследования рынка услуг, технологии проведения маркетинговых исследований, этапы разработки нового продукта	Выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом	навыками проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта
3	ОПК-4.2.	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Все разделы	способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма	Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан	навыками построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования
4	ПК-4	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	Основы маркетинга	Методики выявления запросов потребителей, инструменты комплекса маркетинга услуг, нормативно-правовые акты в части организации маркетинговой деятельности	Применять методики выявления запросов потребителей, инструменты комплекса маркетинга услуг, нормативно-правовые акты в части организации маркетинговой деятельности	навыками выявления запросов потребителей, навыками использования инструментов комплекса маркетинга услуг для организации процесса обслуживания потребителей, нормативно-правовые акты в части организации маркетинговой деятельности
5	ПК-4.1	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа	Основы маркетинга	Методики выявления запросов потребителей	Применять методики выявления запросов потребителей	навыками выявления запросов потребителей



		рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг				
6	ПК-4.3.	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	Основы маркетинга	инструменты комплекса маркетинга услуг, технологии клиентоориентированного маркетинга	применять инструменты комплекса маркетинга услуг, клиентоориентированные технологии в обслуживании потребителей	навыками применения инструментов комплекса маркетинга услуг, клиентоориентированных технологий в обслуживании потребителей

## 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
Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Тестирование Защита проекта	Студент знает методы исследования рынка услуг, способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма  Умеет выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом. Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан  Владеет технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых продуктов



		продукта. Технологией построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования	
Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Тестирование Защита проекта	Студент знает методы исследования рынка услуг, Умеет выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом. Владеет технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта.	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых туристских продуктов
Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Тестирование Защита проекта	Студент знает способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма. Умеет выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан Владеет навыками построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	Тестирование Защита проекта	Студент знает технологии клиентоориентированного маркетинга  Студент умеет применять клиентоориентированные технологии в обслуживании потребителей	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания



		Студент владеет навыками применения клиентоориентированных технологий в обслуживании потребителей	
Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Тестирование Защита проекта	Студент знает и умеет применять методики выявления запросов потребителей	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	Тестирование Защита проекта	Студент знает и умеет применять инструменты комплекса маркетинга услуг, клиентоориентированные технологии в обслуживании потребителей	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

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

Контроль промежуточной успеваемости студентов по дисциплине строится на балльно-рейтинговой системе и заключается в суммировании баллов, полученных студентом по результатам текущего контроля и итоговой работы.

Балльно-рейтинговая технология оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Рейтинговая оценка студента по дисциплине определяется по 100-балльной шкале.

Посещаемость – посещение лекций (за исключением поточных) и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

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	9-10 баллов, если 18-20 правильных ответов
	7-8 баллов, если 16-17 правильных ответов
	5-6 баллов, если 14-15 правильных ответов
	0-4 баллов, если менее 14 правильных ответов

*Средство оценивания – выполнение и защита 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>	макс 15 баллов
<b>0 баллов</b>	проект не подготовлен;
<b>1-2 балла</b>	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
<b>3-4 баллов</b>	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
<b>5-7 баллов</b>	проект подготовлен, но не достаточен по объему
<b>8-10 баллов</b>	проект подготовлен, но отсутствует презентация
<b>11-12 баллов</b>	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
<b>13-15 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 + решение типовых задач / выполнение практических заданий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации

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><li>– знание основной и</li></ul>



<p>«5»</p>	<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>– 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><li>– типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения;</li><li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.</li></ul>	<p>дополнительной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"><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>
<p>«4»</p>	<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:</li><li>– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа;</li><li>– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает полное знание</li><li>– программного материала, основной и</li><li>– 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 компетенций, предусмотренных программой.</li></ul>





	<ul style="list-style-type: none"><li>– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;</li><li>– типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения.</li></ul>	
«3»	<ul style="list-style-type: none"><li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li><li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li><li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li><li>– продемонстрировано усвоение основной литературы;</li><li>– типовая задача в целом решена правильно, но есть несущественные ошибки / задание выполнено в целом правильно, но есть несущественные недостатки;</li><li>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает знание основного</li><li>– материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</li><li>– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;</li><li>– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;</li><li>– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</li></ul>
«2»	<ul style="list-style-type: none"><li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li><li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li><li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</li><li>– типовая задача решена неправильно / начато выполнение задания, но окончательного варианта выполнения</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</li><li>– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</li><li>– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных</li></ul>

	нет; – не сформированы компетенции, умения и навыки.	программой.
--	--	-------------

**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 (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание 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 15-ти балльной 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. <p style="text-align: center;"><b>Оценка группового проекта:</b></p> Введение - 1 Описание продукта - 1 Определение ЦА - 1 Анализ среды - 1 Маркетинговое исследование - 1 Определение цены - 1 Сбытовая политика - 1 Программа продвижения продукта - 5 Прогноз эффективности - 1 Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита - 1



*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 бесприигрышность 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 среды 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) туристского бренда и программа его продвижения. Групповой проект предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, составляющих бренда, 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.

### Структура проекта

**Титульный лист** (название проекта, команда проекта)

**Оглавление** (автособираемое)

**Введение** (Сфера деятельности. Концепция проекта. Аргументация выбора объекта для проекта. Аргументация актуальности (потребности, возможности). Прогноз развития спроса на продукт.

**Основная часть**

#### 1. Описание продукта

- 1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)
- 1.2. Логотип (представление логотипа в цветном и черно-белом вариантах, представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов)
- 1.3. Описание продукта, его свойств, ценности для потребителя. Продуктовый портфель компании.

#### 2. Целевая аудитория и позиционирование

- 2.1. Выбор и описание целевой аудитории продукта (компании).
- 2.2. Позиционирование продукта.

#### 3. Анализ маркетинговой среды

- 3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.
- 3.2. Характеристика конкурентов.

#### 4. Отчет о проведении маркетингового исследования

- 4.1. Цель
- 4.2. Тип
- 4.3. Описание выборки (кого будете опрашивать)
- 4.4. Анкета
- 4.5. Способ связи с аудиторией (инструменты исследования)
- 4.6. Затраты
- 4.7. Сроки проведения
- 4.8. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)
- 4.9. Выводы по маркетинговому исследованию

#### 5. Определение и обоснование цены продукта.

- 5.1. прайс
- 5.2. выбор ценовой стратегии,
- 5.3. предлагаемые методы ценообразования,
- 5.4. обоснование цены на 1 любой продукт из портфеля



## **6. Сбытовая политика**

- 6.1. Разработка каналов сбыта продукта.
- 6.2. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта.

## **7. Программа продвижения продукта на рынок**

- 7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)
- 7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:
  - определение медианосителей и каналов продвижения продукта;
  - определение сроков коммуникационной кампании;
  - бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)
- 7.3. Рекламное обращение:
  - несколько вариантов текста,
  - слоган (ы),
  - макет рекламной листовки или любого другого выбранного средства, содержащий рекламный текст (один из вариантов, представленных выше)
- 7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту.
- 7.5. Программа продвижения в сети Интернет:
  - макет сайта,
  - контент (текст, инфографика и т.п.),
  - площадки размещения контента,
  - SMM и т.п.
- 7.7. PR-мероприятия:
  - разработка событий (ивентов),
  - пресс-релизов к ним,
  - планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и т.п.

## **8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта**

- каких результатов мы хотим достичь (социальных, экономических, маркетинговых)
- в какие сроки,
- сколько затрат,
- когда планируем затраты вернуть

## **9. Источники и литература**

### **Оценочные средства промежуточной аттестации**

#### **Вопросы к экзамену (предусмотрен письменный ответ)**

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.
3. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры.
4. Виды маркетинга: поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный. Понятие, задачи и примеры.
5. Виды маркетинга: стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг. Понятие, задачи и примеры.



6. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
7. Дать характеристику следующим видам маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный, коммуникативный. Привести примеры
8. Жизненный цикл товара: этапы, маркетинговые решения на разных стадиях, стратегии
9. Законодательство в области рекламной деятельности: основные запреты и ограничения. Примеры нарушения законодательства.
10. Интернет-маркетинг: понятие, задачи, основные принципы, виды.
11. Качественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
12. Количественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
13. Комплекс маркетинга (4P и 7P): определения и общая характеристика инструментов.
14. Маркетинг территорий: понятие, задачи, основные принципы, инструменты. Примеры.
15. Маркетинг: понятие, сущность, основные принципы и задачи маркетинга
16. Маркетинговая среда: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ (понятие, методика проведения).
17. Маркетинговая среда: понятие, структура. Макросреда организации: характеристика факторов. STEP-анализ (понятие, методика проведения).
18. Маркетинговые исследования: понятие, цели, характеристика этапов процесса, составляющие плана маркетингового исследования.
19. Мерчандайзинг: понятие, функции, основные принципы и правила. Примеры.
20. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Понятие ассортимента. Портфельный анализ и портфельные стратегии: матрица БКГ.
22. Понятие и показатели конкурентоспособности товара и услуги. Способы оценки конкурентоспособности товара.
23. Понятие и правила позиционирования товаров. Способы позиционирования. Примеры позиционирования.
24. Понятие и функции сбыта. Виды и характеристика посредников.
25. Понятие и функции цены в маркетинге. Стратегии ценообразования для новых товаров: краткая характеристика.
26. Понятие каналов сбыта, уровни каналов сбыта. Примеры.
27. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
28. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга. Отличие товара и услуги. Свойства услуги.
29. Понятие продукта в системе маркетинга. Уровни товара по Ф.Котлеру. Свойства продукта.
30. Понятие сегментации рынка. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка, методика 5W, портрет клиента.
31. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.



32. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP, PISC.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
38. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
39. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
40. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.
41. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников и собственный торговый персонал.
42. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателя.
43. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.
44. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и VTL-коммуникации.
45. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, структура бренда, особенности, отличия.
46. Управление маркетингом: понятие, задачи, процесс. Стратегии маркетинга.
47. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
48. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Методы ценообразования в маркетинге.

### Кейсы для проведения промежуточной аттестации

#### Кейс 1

Проанализируйте слоганы, используемые в туризме. Выделите слоганы, наиболее удачно выражающие рекламную идею. 1. Реклама Турции как места отдыха Слоганы: Мы рады встрече с Вами. Ритм жизни... ощути в Турции! 2. Туристическая фирма ITS, Москва Слоган: Хватит мечтать - пора отдыхать! 3. «Барнаульское Бюро Путешествий» Слоган: Ваш отдых начинается с визита к нам! 4. Туристическая компания «Лав Трэвл», Нижний Тагил Слоган: Love Travel. Путешествуй с любовью. 5. Авиакомпания «Уральские авиалинии» Слоган: Ваши мечты - наши крылья (Слоганы взяты из материалов сети Интернет).

#### Кейс 2

Управление по туризму Таиланда (Tourism Authority of Thailand (TAT)) и агентство Leo Burnett Thailand запустили в 2011 году национальную кампанию, чтобы поддержать туристический бизнес страны, пострадавший от беспорядков из-за массовых выступлений тайской оппозиции в Бангкоке. Кампания "HugThailand"/"Обними Таиланд" призвана возродить интерес таиландцев к путешествиям и отдыху в своей стране. 60-секундный спот демонстрирует, как жители страны обнимают деревья, горы, растения и животных, выражая свою любовь к ним. Спасительные объятия призваны залечить раны пострадавшей от политического столкновения страны, и вернуть улыбки на лица ее жителей. (ссылка на видеоролик: <http://video.bigmir.net/show/213634/> ). Текст ролика :



Обними небо. Обними ручей. Обними гору. Обними полянку и позволь дереву обнять тебя. Обними маленькую лодку. Обними большую лодку. Обними мангровое дерево и пусть обнимут тебя. Обними огромную скалу. Обними скалу-радар. Обними FIFA. Обними анону. Обними манго. Обними нефелиум. Обними дуриан, но остерегайся его шипов. Обними обезьян и позволь им обнять тебя. Обними бегемота. Обними рыбу. Пусть рыба обнимет тебя. Обними стог сена. Обними пугало. Обними цветы. Обними бабочку. Путешествуй, чтобы обнять синее море. Путешествуй, чтобы обнять туман в горах. Обними Таиланд и позволь ему обнять тебя. Проанализируйте визуальные образы, связанные с рекламируемой территорией и пиар-идею, заложенную в ролике.

Кейс 3 Прочитайте предложенные материалы. Какие изменения можно прогнозировать в туристском бизнесе России с учётом указанных тенденций? Предложите меры, способствующие развитию туристских агентств в новых условиях. Какие мероприятия помогут повысить продажи?

Туристические агентства против Интернета: рынки Китая и России завоевывает он-лайн бронирование Все больше и больше путешественников из Китая и России предпочитают заказывать свои туры через Интернет, заменяя им посещение туристических агентств. На основании специальных исследований, проведенных IPK International's World Travel Monitor, при финансовой поддержке ITB Berlin, с 2008 по 2012 год доля интернет-бронирования на рынке туристических услуг Китая выросла более чем вдвое, с 19% до 39%. В России также Интернет становится важным ресурсом при бронировании путешествий. За последние четыре года этот сегмент рынка увеличил свою долю вчетверо, с 9% до 42%. Таким образом, в 2012 году впервые большее количество путешествий было куплено через Интернет, чем через туристические агентства. В Западной Европе туристические агентства тоже теряют свою значимость. В 2008 году в среднем одно из трех путешествий было куплено через туристические агентства, в то время как в 2012 только одно из пяти. Но несмотря на возросший интерес к интернет-бронированию, в Китае и России туристические агентства сохраняют за собой весомую долю на рынке туристических услуг. В Китае более половины (52%) всех путешествий за пределы страны продаются через туристические агентства, что дает понять их важное место на рынке. В России 36% путешествий приобретаются в туристических агентствах, рост этого показателя по сравнению с 2008 годом незначителен. В Китае и в России доля туристических агентств значительно выше, чем в Западной Европе, где она в среднем 21%. Но самыми продвинутыми интернет-пользователями являются жители Великобритании. Среди британцев 78% воспользовались услугам он-лайн сервисов, это на 47% больше по сравнению с 2008 годом. Только 15% путешествий за пределы Великобритании были заказаны через туристические агентства, почти на две трети меньше, чем в 2008 году. В Италии, Канаде, Франции и Нидерландах доля интернет-бронирования также велика (в пределах 61-67%), в то время как в Германии использование он-лайн сервисов ниже среднего показателя, порядка 53%. Как заявляют эксперты, в частности, Мартин Бук, директор туризма и логистики в Messe Berlin, не опасаться конкуренции со стороны онлайнбронирования агентства могут в ближайшее время только в тех странах, где возникают сложности с получением визы, и для дальних направлений туристические агентства продолжают играть важную роль. Все остальные направления, чем раньше попутно занимались агентства, такие как страхование и прокат автомобилей покупаются он-лайн, не говоря уже о бронировании отелей и билетов [5].



Кейс 4. Вопрос о том, давать скидку или нет, актуален для любого специалиста по туризму. Туристы сейчас в агентства приходят подкованными: на листочке выписаны цены турпакетов оператора, скидки на каждый из них, которые предлагают разные агентства. И часто первыми словами человека бывают: «А скидку какую дадите?» • Прочитайте советы специалистов туристского бизнеса, направленные на борьбу со «скидочниками» (по материалам <http://www.rv.org.ua/news/travel/marketing/skidki>). Предложите свои варианты преодоления неоправданных запросов клиентов на скидку. 1. Подарок – вместо скидки Клиенту предлагаются подарки и бонусы вместо скидок. Главное, объяснить, что скидки при недорогих турах получаются совсем маленькими в денежном выражении, а проблемы за границей случаются часто, лучше уж позаботиться о своем комфорте и безопасности и согласиться на дополнительную услугу. Что сказать туристу: «В нашем агентстве запрещено давать скидки, но зато мы радуем своих клиентов дополнительными услугами в качестве бонуса к приобретенному туру. Например, от тура за 30 000 рублей скидка в 3% составила бы вам 900 рублей. Но мы можем вам вместо скидки предложить сим-карту международной связи или дополнительную страховку с покрытием, большим стандартного, — в результате по деньгам вы даже выиграете». Что можно подарить туристу? Сим-карту, расширенную страховку, такси до аэропорта, услугу «круглосуточной помощи туристам», крем для загара... 2. Важен не факт скидки, а цена тура Многие агенты пытаются убедить клиента остаться, предлагая просто подобрать аналогичный тур по более низкой цене. Ведь стоимость турпакетов у всех операторов разная. Для тех клиентов, кому важен не факт скидки, а итоговая цена отдыха, это лучшее решение. Необходимо только объяснить и показать достойное качество обслуживания. Что сказать туристу: «Наши специалисты подберут вам самый экономичный вариант тура в том же направлении, но у другого туроператора. Цена без скидки будет меньше, чем вы считали со скидкой в другом агентстве». 3. Реальная скидка меньше обещанной. Как правило, если перевести проценты скидки в реальные деньги и сравнить с суммой доплат, которые как правило, приплюсовывают турфирмы, «размахивающие» скидками, то клиенты начинают задумываться, а стоит ли тратить время на то, чтобы обходить множество турфирм в поисках более высокого процента. Что сказать туристу: «Обещанные вам 10% скидки — миф, никто не работает себе в убыток. Будьте готовы, соглашаясь на такие условия, что придется заплатить за дополнительные услуги, бонусы, трансферы, да за что угодно! И ваши 10% превратятся в 5%, а то и в 3%». 4. Со скидками 70% бороться легко Что сказать туристу: «Говорите, вам в «Вася-трэвел» 70% скидку обещают? Ну что ж — удачи вам и приятного путешествия :). Как понадобится хороший юрист — обращайтесь, поможем». 5. За качество надо платить Правило «За качество надо платить» действует для любой сферы бизнеса. И многие коллеги прямо говорят туристам - скидочникам о том, что скидки делаются из комиссии турагентства, а значит, на чем-то оно должно будет сэкономить. 6. «Вы же не раздаёте свою зарплату» Как правило, туристы, конечно, не представляют экономику турагентства, но объяснение, что скидки даются по сути из зарплаты менеджера, который его обслуживает, и попытка поставить туриста на место менеджера — «Представьте, к вам пришел человек и просит отдать ему часть заработной платы. Вы отдадите?» — на порядочных людей действует. Некоторые идут еще дальше и раскрывают все карты: из заработанной комиссии турагентство платит за аренду офисов, рекламу, предоставляет дополнительные услуги своим туристам. Если на всем этом вы сэкономите, сможет ли фирма качественно обслуживать туристов и дальше? И это надо донести до туриста. Что сказать туристу: «Процент оператора — это наш заработок, он у турагента невелик. Если мы всем нашим туристам скидки сделаем, то в этом месяце получим лишь половину зарплаты. А вы своей зарплатой тоже делитесь с



клиентами?» 7. Директор «не велит» У каждого менеджера лежит на столе приказ с печатью и подписью директора: «Стоимость путевки от 45 000 до 60 000 рублей — скидка 3%, от 60 000 до 95 000 — 4%, от 95 000 — 5%.» В нужный момент приказ показывают туристам: туристам: «Извините, больше не дадим, директор распорядился». 8. «Оператор запрещает» Аргумент, конечно, из разряда «ложь во спасение». Но для тех, кто считает, что на войне все средства хороши, он, возможно, будет приемлем. Также некоторые агенты советуют вспоминать про Хартию, подписанную крупными туроператорами, и про распоряжения отдельных операторов в отношении своих агентств-партнеров. В некоторых документах говорится, что агентство не имеет права давать скидку больше 5%, иначе оператор снизит комиссию. На некоторых туристов наличие запрещающих документов действует отрезвляюще. Что сказать туристу: «Оператор, тур которого вы хотите, вообще-то настроено запрещает скидки на свой продукт. В противном случае нам снизят комиссию». 9. Не наш клиент. Что сказать туристу: «Ну что ж, приятного вам отдыха с другим агентством!» 10. Предоплата (принцип риэлтора). Алгоритм: - во первых, не называть цены и скидки по телефону, а весь диалог сводить к встрече в офисе. - во-вторых, когда турист приходит, дается информация, а затем заключается предварительный договор, где прописываются все пожелания туриста и берется первоначальный взнос 1000 рублей. - Если турист бронирует заявку, то эта тысяча идет в стоимость тура, а если нет, то остается у агентства. 11. Торг, если скидка неизбежна Например, в агентстве скидка 3% для постоянных клиентов, но если клиент хочет больше. Что сказать клиенту: «Каким способом вы хотите платить? Кредитной картой? Какого банка? Нет, к сожалению тогда я не смогу дать Вам скидку в 5%, т.к. "злой банк" вычитает с оплаты 2% за обслуживание оплаты по карте. А вот если вы согласитесь на оплату наличными, могу предложить... (например 4%)...» 12. Чувство юмора Работает, если Ваш клиент противоположного пола. Когда клиент говорит, что скидка 3% - это мало, менеджер спрашивает, а сколько бы Вы хотели... Как правило, говорят, что 10%. Менеджер с улыбкой говорит, что с удовольствием предоставил бы Вам такую скидку при одном условии: «Для того, чтобы получить такую скидку - надо быть моим мужем, а это, собственно по факту обойдется Вам гораааааздо дороже» [13].

## Кейс 5

Прочитайте варианты фрагментов скриптов, дополните своими предложениями: 1. Если продавец сталкивается с возражением: «Дорого», то реплики продавца должны быть направлены на объяснение того, что входит в стоимость, снятие напряжения и продолжение диалога. Примеры реплик продавца: - Пока вы не знаете, за что платите, любая цена для Вас возможно будет высокой... - Да, конечно, будучи на вашем месте покупателя я бы в первую очередь стал торговаться, и это правильно. Я правильно понимаю, что для вас важно... По функциональным элементам. - Что мы можем сделать, чтобы мы с вами работали? - Если мы будем говорить только о цене, то наша турфирма не выдержит никакой конкуренции (чтобы избавиться от клиента для которого важна только цена, например, от «скидочника»). - Акцент на качестве ... - Конкретизация понятия (Продавец должен понять, что значит «дорого» для клиента: нет столько денег, хочу больше услуг, хочу поторговаться и сэкономить...). Для пояснения ситуации может использоваться модель: - Это дорого и... (пауза, заполняя которую клиент раскрывает свои потребности). Примеры вопросов с паузой: - Вы хотели бы получить скидки и ... Я не могу потянуть эту сумму - Вы не можете потянуть эту сумму и соответственно... 2.



Если клиент задает вопросы по туру по телефону, продавец должен сохранить этого клиента, а значит договориться о личной встрече («продать личную встречу»): - Для того чтобы, нам с вами могли более полно подойти к формированию для вас подходящего тура, я думаю, полезнее будет встретиться. При этом в нашей турфирме сейчас проходит акция: каждому клиенту, приходящему в офис мы дарим путеводитель по стране. - Давайте с вами договоримся: вы подъедите на встречу, чтобы мы с вами могли окончательно очень хорошо проработать вашу путевку. 3. Если для клиента важна цена: - Давайте так, позвольте я задам вам несколько вопросов и через некоторое время подготовлю для вас варианты отдыха с более низкой стоимостью, где есть отели не такие раскрученные, но по качеству обслуживания даже лучше, чем отели известных брендов. 4. Завершение сделки. Необходимо, чтобы покупатель, уже настроившийся лояльно, не ушёл и не передумал. - В принципе вам понравилось наше предложение? - Я подумаю... - О чем вы хотите подумать? Может ответить?... Осталось что-то ещё, требующее внимания?... Резюмирующая фраза: - Мы здесь с вами плодотворно пообщались, есть ли у вас еще вопросы? Коль вопросов нет, я вам сейчас расскажу, что и как мы будем с вами делать...(Косвенный вопрос, для того, чтобы перейти черту) Назовите, пожалуйста, свою фамилию по буквам, медленно. (Либо попросить сделать человека что-то автоматически. Чтобы не было паузы. Это переход к сотрудничеству, оформлению сделки).

#### Кейс 6

Прочитайте фрагмент продающего скрипта (разговор по телефону), проанализируйте, напишите несколько вариантов скриптов в зависимости от развития ситуации.

- Добрый день, банк ААА? Соедините меня с Генеральным директором (лицом, принимающим решение (ЛПР)). (в 20% сразу соединяют). - А по какому вопросу? - Извините, а вас как зовут? (появляется ответственность у секретаря за коммуникацию) - Марина. - Очень приятно, меня Ольга. Я звоню вот по какому вопросу... Компания «Серебро – тур», мы специализируемся на проектах корпоративного отдыха для банковского сектора, работаем с «ЫЫЫ-банком», с крупным предпринимательством (повысить свой статус, показать специализацию). На ваш рынок мы сейчас выходим с новыми проектами корпоративного отдыха в Алтайском регионе, определяемся с ключевыми партнерами, с которыми будем в дальнейшем сотрудничать на специальных условиях. Поэтому я вам и звоню. Нам важно переговорить с ЛПР и назначить встречу. Да, и еще, скажите пожалуйста, имя специалиста, отвечающего за организацию корпоративного отдыха. • Что понимает секретарь: если откажет, может потерять статус и специальные условия. • Главное: не продавать секретарю, а объяснить важность информации. • Режим уважения к себе, не понравятся условия – ничего страшного.

#### Кейс 7.

Прочитайте материалы кейса. Предложите свои варианты ответа на поставленный вопрос. (Кейс подготовлен по материалам сайта <http://turmarketing.ru/salesmanagement/>).

«Мы - молодое агентство, открылись недавно. Вот такая у нас проблемка: при работе с клиентами в соц сетях (вконтакте), успешно удается пройти стадию установления контакта и стадию взятия телефона у туриста. Проблема заключается в привлечении туриста в офис, особенно, если тур планируется через месяц-два. Туристы решают «еще подождать», пока «цена упадет». Через какое время лучше им повторно звонить/писать? Как отработать это возражение?»

#### 7.4. Содержание занятий семинарского типа

Занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, группового проекта, выездных практических занятий, решения задач, решения кейсов, представления презентаций, деловой игры, тестовых заданий, бизнес-тренинга.

#### 7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

##### Раздел 1. Основы маркетинга

##### Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

##### *План практического занятия:*

1. Понятие и функции маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. История маркетинга

**Цель занятия:** приобрести фундаментальные знания о природе маркетинга как науки и философии бизнеса

**Практические навыки:** изучение человеческих потребностей, навык поиска и обработки информации.

##### **Продолжительность занятия 2 часа.**

##### **Контрольные задания:**

1. Найти 5 определений маркетинга российских и зарубежных авторов, сравнить, указать акценты.
2. Дать определения следующим понятиям: нужда, потребность, спрос, предложение, обмен, сделка.
3. Изучить различные подходы к классификации маркетинга:
  - в зависимости от целей обмена – коммерческий и некоммерческий
  - По сфере обмена и территориальному признаку
  - По сфере применения
  - В зависимости от вида деятельности
4. Дать определения следующим видам маркетинга:
  - Поддерживающий
  - Демаркетинг
  - Противодействующий





- Конверсионный
  - Стимулирующий
  - Развивающий
  - Ремаркетинг
  - Синхромаркетинг
5. Дать характеристику и привести примеры следующим видам маркетинга:
- Недифференцированный
  - Дифференцированный
  - Концентрированный
  - Комплексный
  - Коммуникативный
6. Дать характеристику вида спроса на рынке и привести примеры:
- Отрицательный
  - Отсутствующий
  - Скрытый
  - Падающий
  - Нерегулярный
  - Полноценный
  - Чрезмерный
  - Нерациональный
7. Привести примеры компаний, использующих различные маркетинговые концепции и подходы (минимум 6 компаний – по числу основных концепций).

## **Практическое занятие 2.** 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.

**Цель занятия:** приобрести фундаментальные знания об основных принципах и функциях маркетинга

**Практические навыки:** умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

**Продолжительность занятия 2 часа.**

### **Практическое занятие 3. Маркетинговая среда**

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

1. Влияние маркетинговой среды на функционирование компании,
2. структура маркетинговой среды.
3. STEP
4. SWOT

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием экономических основ поведения организаций во внешней среде, иметь представление о различных структурах мировых рынков.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.**

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

1. Сегментировать рынок потребителей, на котором работает ваша компания
2. Выбрать и описать целевую аудиторию продукта (компании).

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Контрольные задания:**

##### **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.



компания 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 респектабельных 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 (Acthyderm). 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.

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 5. Позиционирование товара**

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование товара.

**План практического занятия:**



1. Понятие и правила позиционирования товаров.
2. Понятие УТП. Отличие позиционирования от УТП.
3. Типы (способы, стратегии) позиционирования. Найти примеры на каждый тип позиционирования
4. Привести примеры позиционирования товаров одной компании для разных сегментов рынка.
5. Перечислить имеющиеся и разработать новые варианты позиционирования для продуктов: стиральный порошок, жевательная резинка
6. Разработать варианты позиционирования продвигаемого в проекте продукта.

Цель занятия: используя информацию, полученную на лекции, отработать навык позиционирования товара.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.**

**Вид практического занятия: интерактивное практическое занятие, работа в команде.**

**Тема занятия:** Продукт как комплекс маркетинга

1. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга.
2. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления.
3. Понятие товарной политики.
4. Товарный знак. Патентная чистота товара. Экспертиза товаров.
5. Составляющие качества товаров и услуг.
6. Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Расчет показателей конкурентоспособности.
7. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на разных стадиях ЖЦТ.
8. Понятие ассортимента и ассортиментной политики.
9. Понятие товарной номенклатуры. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:  
«Парижанка»  
«Черный кот»  
«Сударь»  
«Сказка»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

10. Понятие нового товара. Концепция и стадии разработки нового товара.
11. Сущность концепции ориентации на продукт. Основные направления продуктовой политики.
12. Понятие товарной марки. Разработка товарных марок.
13. Понятие фирменного стиля. Разработка фирменного стиля.
14. Портфельный анализ и портфельные стратегии.



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

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

**Продолжительность занятия 6 часов.**

### **Задача 1**

#### **«Туры эконом класса»**

Сеть тургентств «Бриз» 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 туристский путевок экскурсий. В общем объеме реализации доля торговли путевками 80%, доля торговли экскурсионными маршрутами – 20%. 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 турагентов в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи туров определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с мая по август, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце декабря, на это время традиционно приходится пик рождественских каникул.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение туров 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 агентства в поисках известных направлений и предложений или в поисках каких-либо уникальных предложений отдельных туроператоров.

Проведенное по заказу сети исследование туристского рынка показало, что на рынке есть лидер - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают путевки 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 турагентств.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих туров:

- тур – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- туры приобретают только раз в год к отпуску;
- заграничные туры недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

#### **Вопросы**

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть, 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 офисов, 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 респектабельных 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.

**Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге**

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

План практического занятия:



1. Понятие цены и ценовой политики.
2. Роль и функции цены.
3. Этапы процесса ценообразования.
4. Стратегии ценообразования для новых товаров
5. Ценовые стратегии организации
6. Ценовая политика на разных стадиях жизненного цикла товара.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 8.** Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие, уровни, функции каналов сбыта.
2. Понятие и процесс товародвижения.
3. Системы товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная.
4. Преимущества и недостатки корпоративной системы товародвижения.
5. Стратегии сбыта.
6. Виды торговых посредников.
7. Стратегии выбора посредников.
8. Франчайзинг: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Маркетинговая логистика: понятие, функции.
10. Оптовая торговля: понятие, виды оптовых торговцев, маркетинговые решения.
11. Розничная торговля: понятие, виды и функции розничных торговцев, маркетинговые решения.

Составить 5 тестовых заданий, включающих, как минимум, 4 варианта ответа, один из которых правильный.

#### **Практическое занятие 9.** Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие и функции рекламы
2. Закон «О рекламе»
3. Различные подходы к классификации рекламы
4. Достоинства и недостатки различных каналов рекламной коммуникации (теле, радио и т.п)





5. Провести анализ 3 сообщений (видео и текстовых) компаний (продуктов) индустрии туризма и гостеприимства: заголовок, обещание, потребность, креатив, визуализация, архетипы.
6. Представить макет рекламы по своему проекту
7. Представить сценарий рекламного ролика по своему проекту
8. Продумать событие для продвижения своего проекта, подготовить пресс-релиз

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

Продолжительность занятия 6 часов.

### **Практическое занятие 10.** Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований
2. Понятие и виды маркетинговой информации
3. Понятие и процедура выборки
4. Понятие и процедура составления плана исследования
5. Правила составления бюджета маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации: понятие, краткая характеристика, примеры.
7. Эксперимент как метод маркетингового исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования
8. Панельные исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования.
9. Требования к составлению анкет для проведения опросов.
10. Разработать анкету для проведения опроса (взять цель, связанную с групповым проектом).
11. Разработать сценарий для проведения фокус-группы (взять цель, связанную с групповым проектом)

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 11.** Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

1. Раскройте понятие стратегический маркетинг.



2. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.
3. Разработка плана маркетинга : определение медианосителей и каналов продвижения продукта; определение сроков коммуникационной кампании; бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)

Цель занятия: перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг, разработка системы маркетинговых планов.

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 12. Защита групповых проектов**

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа

**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. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>
4. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>

#### **8.2. Дополнительная литература**



5. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382>

6. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999987>

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

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Электронно-библиотечная система <http://znanium.com/>
1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>
5. [sostav.ru](http://sostav.ru)
6. [marketologi.ru](http://marketologi.ru)
7. [rusability.ru](http://rusability.ru)
8. [www.cossa.ru](http://www.cossa.ru)
9. [vc.ru](http://vc.ru)

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

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
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, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка.

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, представление презентаций, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинг.

- 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:

- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
- ознакомление с литературой по дисциплине;
- 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:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Занятия лекционного типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение:	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная



	в соответствии с рабочей программой.	петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет