



УТВЕРЖДЕНО:
Советом филиала
ФГБОУ ВО «РГУТиС» в г. Махачкале
Протокол №15 от «26» июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.14 МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

направленность (профиль): «Проектирование в туризме»

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2018

Разработчик:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н. Бахишев С.Д.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>старший преподаватель</i>	<i>к.филол.н., доцент Гаджибекова Н.С.</i>

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Проектирование в туризме» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Экономика и предпринимательство», «Сервисная деятельность», «Основы туризма».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-2 - способностью к разработке туристского продукта;

ПК-7 – способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;

ПК-8 – готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме.

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 трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции (34 часа), в том числе вводная, академические, лекции-диалог, лекции-конференции, проблемные лекции, практические занятия (54 часа – в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры, бизнес-тренинга, тестовых заданий), самостоятельная работа обучающихся (88 часов), групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем (2 часа), аттестационные испытания промежуточной аттестации (2 часа).

На заочной форме обучения общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе на 3 семестре: лекций (4 часа), практические занятия (8 часов) самостоятельная работа обучающихся (164 часа), групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем (2 часа), аттестационные испытания промежуточной аттестации (2 часа).

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

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

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и защиты проектов, промежуточная аттестация в

форме экзамена в 3 семестре. По результатам текущего контроля предусмотрена выдача сертификата «Менеджер по продажам» от сети турагентств «Магазин горящих путевок».

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

- Туристско-рекреационное проектирование.
- Опыт проектирования в туризме и гостеприимстве в России и за рубежом /

Состояние и тенденции развития проектирования в туризме и гостеприимстве в России и за рубежом

- Управление проектами в туризме;
- Бизнес-планирование на предприятиях туризма;
- Социально-экономическая статистика и статистика туризма;
- Туристское ресурсоведение.

Подготовка к ГИА

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

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1.	ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта
2.	ПК-7	Способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг
3.	ПК-8	Готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.02 Туризм профиль «Проектирование в туризме» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Экономика и предпринимательство», «Сервисная деятельность», «Основы туризма».

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

- Туристско-рекреационное проектирование.
- Опыт проектирования в туризме и гостеприимстве в России и за рубежом /

Состояние и тенденции развития проектирования в туризме и гостеприимстве в России и за рубежом

- Управление проектами в туризме;
- Бизнес-планирование на предприятиях туризма;
- Социально-экономическая статистика и статистика туризма;
- Туристское ресурсоведение.

Подготовка к ГИА

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 на очной форме обучения составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад. часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	92	92
в том числе:	-	-
1.1.Занятия лекционного типа	34	34
1.2.Занятия семинарского типа	54	54
Семинары	12	12
Лабораторные работы		
Практические занятия	42	42
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
Аттестационные испытания промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа	88	88
Форма промежуточной аттестации (экзамен)		Экзамен
Общая трудоемкость час,	180	180
з.е.	5	5

Общая трудоемкость дисциплины на заочной форме обучения составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад. часов.

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



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

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
1/3	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция			2	мастер-класс			3	Ознакомление с ЭБС
2/3		2. Современный маркетинг.	2	Академическая лекция			2	Круглый стол			3	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
3/3		3. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция-диалог			2	Круглый стол			3	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/3		4. Маркетинговая среда	2	Лекция-диалог.	2	Групповой проект					3	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного (типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного (типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												использование ЭБС
4/3		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование						
5/3		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	2	Лекция-конференция	2	Выездное практическое занятие					6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		6. Емкость рынка, Маршалианский крест.	-	-	2	Решение задач						
6/3		7. ФОССТИС	2	Академическая лекция	2	Решение кейсов представление альтернати					6	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
						вных результатов						
7/3	Комплекс маркетинга	8.Продукт и продуктовая политика	2	Проблемная лекция.	4	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов					3	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
7/3		Контрольная точка 2			1	Аудиторное тестирование						
8/3		9.Основы брендинга	2	Проблемная лекция	4	Деловая игра					5	Подготовка к практическому занятию,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	
												предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9/3		10.Эстетика и эффективность бренда	2	Лекция-диалог.	4	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов					5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
10/3		11.Принципы формирования торговой марки	2	Академическая лекция	2	Представление презентаций по проблемат					5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного (типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного (типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
						ике лекции, разработанная группой студентов						по заданным вопросам
11/3		12.Сегментирование и позиционирование	2	Лекция-диалог.			4	мастер-класс			5	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
12/3		13.Цена и ценовая политика в маркетинге	2	Лекция-диалог..	4	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации					5	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
13/ 3		14.Сбытовая политика в маркетинге	2	Проблемная лекция	2	Тестовые задания					6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		15.Агрессивные продажи	-	-	4	Бизнес-тренинг						
14/ 3		16.Коммуникационная политика в маркетинге	2	Лекция-диалог..			2	Круглый стол			6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
15/ 3		17.Современная технология создания качественного рекламного	2	Лекция-диалог	2	Представление презентаций по проблемат					10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		продукта в туристской отрасли				ике лекции, разработанная группой студентов						по заданным вопросам
16/3		18.Маркетинговые исследования	2	Лекция-диалог.	2	Выездное практическое занятие					10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
16/3		Контрольная точка 3			1	Аудиторное тестирование						
17/3		19.Управление маркетингом	2	Проблемная лекция.	2	Практическое занятие, предусматривающее					4	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
						применение тестирования						касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
18/3		Контрольная точка 4			1	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра						
			Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем 2 часа									
			Аттестационные испытания промежуточной аттестации 2 часа									
	Итого		34		42		12				88	



Для заочной формы обучения:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция			1	Мастер-класс			8	Ознакомление с ЭБС
		2. Современный маркетинг.									8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		3. Принципы и функции маркетинга.									6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												предусматривает использование ЭБС
		4. Маркетинговая среда									6	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование						
	5. Емкость и конъюнктура рынка.									10	изучение научной и научно-методической	



Номер недели семестра	Наименование раздела		Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения								
Занятия лекционного типа, акад. часов				Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Конкурентная среда.										базы по поставленной проблематике
		6. Емкость рынка, Маршалианский крест.	-								5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
		7. ФОССТИС									10	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												ЭБС
	Комплекс маркетинга	8.Продукт и продуктовая политика									10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		Контрольная точка 2			1	Аудиторное тестирование						
		9.Основы брендинга	2	Проблемная лекция.	1	Деловая игра					10	Подготовка к практическому занятию, предусматрива



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												ющая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Эстетика и эффективность бренда									8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
	11.Принципы формирования									8	Подготовка к практическому занятию,	



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения								
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов
ния торговой марки											предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12.Сегментирование и позиционирование						1	Мастер-класс			8	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
13.Цена и ценовая политика в маркетинге										8	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматрива



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
					1							ющее использование ЭБС
		14.Сбытовая политика в маркетинге									8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		15Агрессивные продажи		-		Бизнес-тренинг						
		16.Коммуникационная		Лекция-диалог. Содержание		Круглый стол					12	Подготовка к практическому



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		я политика в маркетинге		подаётся через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.								занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		17.Современная технология создания качественного рекламного продукта в туристской отрасли					1	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой			18	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
								й студент ов				
		18.Маркетинговые исследования									16	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		Контрольная точка 3				Аудиторное тестирование						
		19.Управление маркетингом		.							5	подготовка к практическому занятию, предусматрива



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												ющая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
		Контрольная точка 4			1	Представление группового проекта						
	Итого		4		5		3		2		164	
			Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем 2 часа									
			Аттестационные испытания промежуточной аттестации 2 часа									

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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	Возникновение и эволюция маркетинга. (3/8. часа)	8.1. Основная литература 1. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840 2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018 Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196 3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868 8.2. Дополнительная литература 1. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256 2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: - М.: ИНФРА-М, 2012.- Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=232424 . 3.Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326965
2.	Современный маркетинг.(3/8 часа)	
3.	Принципы и функции маркетинга. (3/6 часа)	
4.	Маркетинговая среда. (3/6 часа)	
5.	Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.(6/10 часов)	
6.	ФОССТИС. (6/10 часов)	
7.	Продукт и продуктовая политика. (3/10 часа)	
8.	Основы брендинга. (5/10 часов)	
9.	Эстетика и эффективность бренда. (5/8 часов)	
10.	Принципы формирования торговой марки. (5/8 часов)	
11.	Сегментирование и позиционирование. (5/8 часов)	
12.	Цена и ценовая политика в маркетинге. (5/8 часов)	
13.	Сбытовая политика в маркетинге. (6/8 часов)	
14.	Коммуникационная политика в маркетинге. (6/12 часов)	
15.	Современная технология создания качественного рекламного продукта в туристской отрасли. (10/18 часов)	
16.	Маркетинговые исследования. (10/16 часов)	
17.	Управление маркетингом. (4/10 часа)	

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

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

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:
------	--------------------	---------------------------------------	--------------------------------	---



			-ший форми- вание компе- тенции (или ее части)	знать	уметь	владеть
1.	ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	Раздел 1,2	принципы разработки туристского продукта, основы продуктовой политики.	применять методы оценки туристского продукта, создания бренда, систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P.	навыками формирования туристского продукта, всех элементов туристского бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, создания рекламных материалов на разных носителях.
2.	ПК-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Раздел 2	методы мониторинга рынка туристских услуг, классификацию объектов и субъектов мониторинга, факторы внешней макро- и микросреды	применять методы мониторинга рынка туристских услуг, систематизировать информацию из первичных и вторичных источников	навыками составления отчета о мониторинге рынка туристских услуг, систематизации и внешней и внутренней маркетинговой информации
3.	ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Раздел 2	Методологию маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, стратегический анализ исследования рынка, методы сбора	применять методы маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, цены и ценовой эластичности	навыками составления документов, предшествующих исследования, проведения маркетинговых исследований, составлением



				и анализа данных, в т.ч. опросы, экспертные методы, наблюдение, шкалирование, эксперимент		сводных данных по итогам маркетинговых исследований
--	--	--	--	--	--	---

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

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать принципы разработки туристского продукта, основы продуктовой политики. Уметь применять методы оценки туристского продукта, создания бренда, систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P. Владеть навыками формирования туристского продукта, всех элементов туристского бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, создания рекламных материалов на разных носителях.	Тестирование Групповой проект	Студент продемонстрировал знание методики создания туристского бренда, системы маркетинговых коммуникаций, ФОССТИС, системы 4P, 5P, 8P и их применения на практике. Демонстрирует умение осуществлять деятельность в области создания бренда, в т.ч. с использованием графических редакторов, анализа и подготовки маркетинговых программ, сегментирования рынка, позиционирования туристского продукта. Студент демонстрирует владение практическими навыками разработки туристского продукта.	закрепление способности к разработке туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
Знать методы мониторинга рынка туристских услуг, классификацию объектов и субъектов мониторинга,	Тестирование Групповой проект	Студент продемонстрировал знание специфических особенностей мониторинга рынка	Закрепление способности использовать методы мониторинга рынка туристских



факторы внешней макро- и микросреды. Уметь применять методы мониторинга рынка туристских услуг, систематизировать информацию из первичных и вторичных источников. Владеть навыками составления отчета о мониторинге рынка туристских услуг, систематизации внешней и внутренней маркетинговой информации.		туристских услуг , позволяющее применять их при наблюдении за рынком. Демонстрирует умение осуществлять деятельность в области мониторинга туристских услуг, позволяющее применять первичную и вторичную информацию в профессиональной деятельности. Студент демонстрирует владение практическими навыками мониторинга рынка туристских услуг, составления отчетов о мониторинге рынка туристских услуг, систематизации маркетинговой информации.	услуг
Знать методологию маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, стратегический анализ исследования рынка, методы сбора и анализа данных, в т.ч. опросы, экспертные методы, наблюдение, шкалирование, эксперимент. Уметь применять методы маркетинговых исследований рынка, потребителей,	Тестирование Групповой проект	Студент продемонстрировал знание в области методологии маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, стратегического анализа исследования рынка, методов сбора и анализа данных, в т.ч. опросов, экспертных методов, наблюдения, шкалирования, эксперимента, позволяющее правильно	использование готовности к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме



конкурентов, цены и ценовой эластичности. Владеть навыками составления документов, предшествующих исследования, проведения маркетинговых исследований, составлением сводных данных по итогам маркетинговых исследований.		анализировать состояние рынка. Демонстрирует умение применять методы маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, цены и ценовой эластичности. Студент демонстрирует владение навыком составления анкет, опросников, протоколов наблюдения и экспериментального исследования, составлением сводных данных по итогам маркетинговых исследований	
--	--	--	--

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 аттестации.

Результаты промежуточной аттестации определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно" (форма промежуточной аттестации – экзамен).

В соответствии с Положением «о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата и программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам» рейтинговая оценка студентов по каждой учебной дисциплине независимо от ее общей трудоемкости, определяется по 100-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

Посещаемость – посещение занятий лекционного типа (за исключением поточных) и занятий семинарского типа 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.

Успеваемость – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине. Как правило, в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание оценивается 0 баллов и считается не выполненным.

Занятия семинарского типа (между «контрольными точками») проводятся в активной и интерактивной форме (дискуссии по изученному материалу, разбор ситуаций и т.п.), в аудитории. Несмотря на то, что преподаватель не оценивает в баллах студента на каждом занятии, в тоже время преподаватель фиксирует активность на занятии и при подведении итогов за семестр начисляет от 0 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность на занятиях.

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

Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контролю успеваемости) и набрать в общей сложности не менее 51 балла.

Перевод рейтинговых баллов в итоговую 5 – балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачет	экзамен				
90-100*	зачет	5 (отлично)	-	-	90-100	5 (отлично)
71-89*	зачет	4 (хорошо)	-	0-20	71-89 90-100	4 (хорошо) 5 (отлично)
51-70*	зачет	3 (удовлетворительно)	-	0-20	51-70 71-89 90	3 (удовлетворительно) 4 (хорошо) 5 (отлично)
50 и менее	недопуск к зачету, экзамену		-	-	50 и менее	2 (неудовлетворительно), незачет

* при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости

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 (контрольная точка 1, 2,3)

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

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



	ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – итоговый проект (контрольная точка 4)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	программа исследования соответствует рекомендациям, содержание исследования подробно описано, в программе прописаны все необходимые элементы, обосновано применение теоретических и эмпирических методов исследования, разработан инструментарий исследования	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает программу научного исследования; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	программа исследования соответствует рекомендациям, содержание исследования подробно описано, в программе прописаны все необходимые элементы, обосновано применение теоретических или эмпирических методов исследования, разработанный инструментарий исследования содержит методологические ошибки	– обучающийся показывает полное знание программного материала; – в программе научного исследования допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в



		целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	программа исследования разработана не полностью, в программе прописаны не все необходимые элементы, обосновано применение теоретических или эмпирических методов исследования, разработанный инструментарий исследования содержит методологические ошибки	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при обосновании программы исследования не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности ее изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	программа исследования разработана не полностью, в программе прописаны не все необходимые элементы, обосновано применение теоретических или эмпирических методов исследования, инструментарий исследования не разработан	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать программу научного исследования, допускает грубые ошибки в программе исследования; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

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

Письменный опрос (ответ на экзаменационные вопросы)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при письменном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного

«5»	грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом

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

Средство оценивания – кейсы

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



Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	макс 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

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
4/5	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 25 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 10 баллов, не более 7 ошибок для получения 8 баллов, не более 15 ошибок для получения 6 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 2 балла
7/5	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 25 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 10 баллов, не более 7 ошибок для получения 8 баллов, не более 15 ошибок для получения 6 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 2 балла
16/5	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 15 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 10



			баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 6 баллов, не более 8 ошибок для получения 4 баллов, более 10 ошибок – 2 баллов
18/5	Комплекс маркетинга	Групповой проект, 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 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов. Далее баллы пропорционально переводятся в 35 бальную систему

Контрольная точка 1.



Вопрос № 1.1.

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

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.2.

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.3.

Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.4.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.5.

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

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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



Вопрос № 1.6

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

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.7

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

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

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

Вопрос № 1.8

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. товарно-сбытовая политика
2. изучение сферы потребления
3. себестоимость, производительность
4. комплекс маркетинга-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 отдадут 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 микросреды предприятия относят следующие ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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

Вопрос № 12

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

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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

Вопрос № 13

Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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

Вопрос № 14

Согласно теории маркетинга политические факторы внешней макросреды характеризуют ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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

Вопрос № 15.

Согласно теории правовые факторы внешней макросреды маркетинга характеризуют ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 50 из
--	---	-----------------------------------

Контрольная точка 4.

1. Маркетинговые исследования рынка услуг турагентов Москвы.
2. Разработка проекта полевого эксперимента (на конкретном примере, например для исследования влияния рекламного обращения на объем реализации турпродукта).
3. Виды и методы анализа вторичной информации, используемой в маркетинговом исследовании.
4. Изучение предпочтений покупателей с использованием совместного анализа (на конкретном примере, например экологических туров по Волге и т.п.).
5. Сегментирование рынка туристских компаний (на примере региона, кластера и т.д.).
6. Маркетинговые исследования формирования имиджа турфирмы (на конкретном примере).
7. Маркетинговые исследования проблем создания бренда (на конкретном примере).
8. Маркетинговые исследования конкурентов (на конкретном примере).
9. Исследование поведения потребителей (на конкретном примере).
10. Сегментирование рынка г. Пушкино(МО) (на конкретном примере: турагенты, туроператоры, экскурсионные бюро и т.п.).
11. Сегментирование рынка туристских услуг по Московской области.
12. Исследование внутренней среды туристского предприятия (на конкретном примере).
13. Развитие направлений маркетинговых исследований на мировом рынке (на конкретном примере).
14. Основные модели поведения потребителей на туристском рынке г. Москвы.
15. Перспективы развития туристского рынка г. Москвы с учетом основных типов потребительского поведения.
16. Фокус-группа как метод маркетингового исследования рынка (на конкретном примере).
17. Проект проведения анкетирования клиентов турфирмы в системе маркетинговых исследований.
18. Маркетинговое исследование по продвижению турпродукта на рынок России (на конкретном примере).
19. Анализ рыночной доли предприятия и тенденций ее изменения (на конкретном примере).
20. Исследования спроса на турпродукт, направление (на конкретном примере).
21. Сбор первичной информации о демографических и социально-экономических характеристиках покупателей (на конкретном примере).
22. Сбор первичной информации о психологических характеристиках личности покупателей (на конкретном примере).
23. Сбор первичной информации о стиле жизни покупателей (на конкретном примере).
24. Обоснование способа формирования и объема выборки (на конкретном примере).
25. Исследования возможностей экспорта товара (на конкретном примере).
26. Исследование эффективности рекламы (на конкретном примере).

Вопросы к экзамену (предусмотрен письменный ответ)

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.
25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивация выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.

49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

Кейсы для проведения промежуточной аттестации

Кейс 1

Проанализируйте слоганы, использующиеся 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 настроен запрещать 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 ушел 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, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры, бизнес-тренинги

Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Занятие 1. Мастер-класс

Вид практического занятия: мастер-класс

Тема и содержание занятия: Возникновение и эволюция маркетинга.

Цель занятия: приобрести фундаментальные знания о природе клиентских потребностей.

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

Занятие 2. Современный маркетинг.

Вид практического занятия: круглый стол

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

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

1. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.
2. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
3. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
4. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
5. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и о использовании маркетинга в современной экономике России.
6. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
7. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

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

Занятие 3. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

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

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

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

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

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



Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

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

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



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

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

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

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

Цель занятия: усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

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

Занятие 4. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, обладать знанием изучения всех факторов макросреды, СТЕР-анализа,

Практические навыки: владеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и мониторинга туристского рынка.

Занятие 5. Емкость рынка, конкурентная среда.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

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

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

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

Занятие 6. Емкость рынка, Маршалианский крест.

Вид практического занятия: решение задач

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

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

Занятие 7. ФОССТИС



Вид практического занятия: Решение кейсов

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

Кейс 1

Проанализируйте слоганы, использующиеся 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 свои 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 настрого 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 горааааааздо дороже» [13].

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.

Занятие 8. Продукт и продуктовая политика.

Вид практического занятия: Представление презентаций по проблематике лекции

Тема и содержание занятия:

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

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

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

Занятие 9. Основы брендинга

Вид практического занятия: деловая игра

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания эффективного бренда

Продолжительность занятия 4/1 часа.

Занятие 10. Эстетика и эффективность бренда

Вид практического занятия: Представление презентаций по проблематике лекции

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками создания эффективного бренда

Занятие 11. Принципы формирования торговой марки

Вид практического занятия: работа в команде, представление презентаций

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками мониторинга туристских брендов.

Занятие 12. Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: мастер-класс

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования, мониторинга туристского рынка

Занятие 13. Цена и ценовая политика в маркетинге

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

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

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

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

Занятие 14. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: тестовые задания

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

Примеры тестовых заданий

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

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

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

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

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

- а. контракту с обязательным условием.
- б. контрактному требованию.
- с. монополистической практике.
- д. эксклюзивным дилерским отношениям.
- е. эксклюзивному распределению.

4.

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

- а. миграционные потоки;
- б. уровень цен на топливо
- с. расположение конкурентов;
- д. инфраструктура
- е. плотность застройки

5.Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- а. каналу нулевого уровня.
- б. одноуровневому каналу
- с. двухуровневому каналу.
- д. трехуровневому каналу

е. многоуровневому каналу

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

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

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

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

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

9. _____ - это процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

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

11. Что из перечисленного не характеризует коммуникации:

- источник информации
- фактор, воздействующий на внешнюю среду предприятия
- инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности
- средство осознанного воздействия на рынок
- носитель информации

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

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

Практические навыки: владеть навыками использования информации, полученной в результате маркетинговых исследований, мониторинга туристского рынка, анализа ее результатов

Занятие 15. Агрессивные продажи

Вид практического занятия: бизнес-тренинг

Тема и содержание занятия: агрессивные и пассивные продажи

Цель занятия: проанализировать поведение потребителя при принятии решения

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

Занятие 16. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

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



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

Занятие 17. Современная технология создания качественного рекламного продукта в туристской отрасли

Вид практического занятия: работа в команде, представление презентаций

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

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

Практические навыки: овладеть навыками анализа рекламного продукта по требуемым критериям

Занятие 18. Маркетинговые исследования

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

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

Цель занятия: разработка системы маркетинговых исследований для туристских компаний

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Занятие 19. Управление маркетингом

Вид практического занятия: контрольное тестирование

Тема и содержание занятия: **Управление маркетингом**

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

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

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

a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности

c. маркетинг способствует внедрению нововведений

d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами

e. необходимо поддерживать связи со СМИ

4. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

a. Крупного производства с широким ассортиментом

b. Мелкого производства с узким ассортиментом

c. Работе предприятия на международном рынках

d. Работе предприятия в нескольких регионах

e. Работе предприятия на внутреннем рынке



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

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

7.

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

8. Маркетинговая программа является составной частью _____.

9. Система маркетинговых планов включает планы по:

- a. формам продажи
- b. направлениям и ценам
- c. коммуникациям и каналам сбыта
- d. товарам, маркам, рынкам

10. Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

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

11. Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое _____

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

13. _____ – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

14. Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и _____.

15. Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- _____
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

16. _____ - это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

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

18. К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- а. расходы на рекламу,
- б. расходы на совершенствование технологических процессов
- с. затраты на маркетинговые исследования,
- д. заработная плата работников службы маркетинга,
- е. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.

Цель занятия: овладеть знаниями в области организации и планирования маркетинга

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

8.1. Основная литература

1. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840>
2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018 Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: - М.: ИНФРА-М, 2012.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=232424>.
3. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326965>

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/>

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/
4. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/news/ratings/>
5. 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 кейсов, решение задач, представление презентаций по проблематике лекции, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинги.

- 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
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория, специализированная учебная мебель. ТСО: видеопроекционное оборудование; ноутбук с возможностью подключения к сети Интернет Доска.
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория, специализированная учебная мебель. ТСО: переносное видеопроекционное оборудование для презентаций. Доска.
Самостоятельная работа обучающихся	Помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель ТСО: Автоматизированные места студентов с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду. Помещение для самостоятельной работы в читальном зале

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТ <i>Лист 72 из</i>
--	---	---

	библиотеки филиала, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно- телекоммуникационную сеть «Интернет»
--	---