



УТВЕРЖДЕНО:

**советом филиала ФГБОУ ВО
«РГУТиС» в г. Махачкале
Протокол № 3 от «28» октября
2022 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 Маркетинг

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

по направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль): *Экономика предприятий и организаций*

Квалификация: *бакалавр*

год начала подготовки: 2023г.

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент	к.э.н., доцент Бахишев С.Д.

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент	к.э.н., доцент Бахишев С.Д.



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль: Экономика предприятий и организаций и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплин: экономика и предпринимательство

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-3 - способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне; в части индикатора достижения компетенции ОПК 3.2 - использует методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования экономического субъекта и находит возможности для его развития

ПК 1 - способен выявлять, осуществлять сбор и анализ бизнес-информации для формирования возможных решений, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; в части индикаторов достижения компетенции ПК 1.1 – использует методы сбора, обработки и интерпретации бизнес-информации для формирования возможных решений; ПК 1.2 - оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов связанных с содержанием, функциями и методологией маркетинга в сфере экономики.

Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями и пониманием основных принципов и методов концепции маркетинга и умениями оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности; навыками проведения маркетинговых исследований, а также владеющего базовыми умениями организации маркетинговых коммуникаций, техник продаж и использованию других элементов маркетинга. Данный курс в дальнейшем, позволит студентам сформированные в результате теоретического и практического освоения навыки использовать в практической работе, связанной с профессиональной деятельностью.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе: контактная работа преподавателя со студентом - 74 часа (34 часа - занятия лекционного типа, 36 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -106 часов..

Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в форме лекции, практические занятия в форме устного и письменного опроса, презентаций, тестирования, круглого стола, группового проекта, деловой игры, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 3 семестре.

Для очно-заочной формы обучения: преподавание ведется на 2 курсе в 4 семестре, контактная работа преподавателя со студентом - 20 ч. (6 ч. - занятия лекционного типа, 10 ч. – занятия семинарского типа, консультации – 2 ч., промежуточная аттестация- 2 ч.), самостоятельная работа студента – 160 ч.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: бизнес-планирование, ценообразование на предприятии (в организации)



После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики и использует в ходе государственной итоговой аттестации.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ОПК – 3	способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне в части индикатора достижения компетенции ОПК 3.2 - использует методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования экономического субъекта и находит возможности для его развития
2	ПК – 1	способен выявлять, осуществлять сбор и анализ бизнес-информации для формирования возможных решений, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами в части индикаторов достижения компетенции ПК 1.1 – использует методы сбора, обработки и интерпретации бизнес-информации для формирования возможных решений; ПК 1.2 - оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль: Экономика предприятий и организаций и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины в части формирования компетенции ОПК-3 базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплин: экономика и предпринимательство (2, параллельно - 3 семестр).

Формирование компетенции ПК 1 начинается в дисциплинах маркетинг (3 семестр), документационное обеспечение профессиональной деятельности (3 семестр).

Формирование компетенции ПК 1 продолжается в следующих дисциплинах: информационное обеспечение профессиональной деятельности (4 семестр), бизнес-планирование (5 семестр), ценообразование на предприятии (в организации) (5 семестр), управление недвижимостью (6, 7 семестр). После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики и использует в ходе государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся



Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад. часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			3			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	74			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	36	36			
1.3	Консультации	2	2			
1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2 экзамен			
2	Самостоятельная работа обучающихся	106	106			
3	Общая трудоемкость час з.е.	180	180			
		5	5			

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	20	20			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	6	6			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	10	10			
1.3	Консультации	2	2			
1.4	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	экзамен 2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	160	160			
3	Общая трудоемкость час з.е.	180	180			
		5	5			



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

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



4/3	Комплекс маркетинга	4.Сегментирование рынка	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
5/3		5. Позиционирование продукта	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
6/3 7/3 8/3		6.Продукт и продуктовая политика	6	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию Контрольная точка 2			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



9/3		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке ценовой политики продукта.		10	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
10/ 3 11/ 3		8.Сбытовая политика в маркетинге	4	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	4	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.		10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/ 3 13/ 3 14/ 3		9.Коммуникационная политика в маркетинге	6	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет		12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



						рекламных материалов				
						Контрольная точка 3				
15/ 3		10.Маркетинговые исследования	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие, работа в малых группах			10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
16/ 3 17/ 3		11.Управление маркетингом	4	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	4	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации			8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
18/ 3		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали				



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

Для очно-заочной формы обучения:

Номер семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия				
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	0,5	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				11,5	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		2. Принципы и функции маркетинга.	0,5	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				11,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



		3. Маркетинговая среда	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			9,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		4. Сегментирование рынка	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1			13	подготовка презентаций в группе
		5. Позиционирование продукта	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие в форме case-study			13	подготовка презентаций в группе
	Комплекс маркетинга	6. Продукт и продуктовая политика	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы	1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			22,5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



				раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		Контрольная точка 2				
		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке ценовой политики продукта.			13	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
		8.Сбытовая политика в маркетинге	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			17	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



		9.Коммуникационная политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов			23	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Маркетинговые исследования	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, работа в малых группах			13	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		11.Управление маркетингом	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа	0,5	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном			13	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях



				традиционных и современных точек зрения.		фактическом материале или же приближены к реальной ситуации				
		Контрольная точка 4			3	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			6		10				160	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 14 из 51

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. очная/очно-заочная/заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	<p>Основная литература</p> <p>1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 (дата обращения: 10.01.2023). – Режим доступа: по подписке.</p> <p>2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://new.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/939196</p> <p>3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335</p> <p>4. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/929685</p> <p>Дополнительная литература</p> <p>5. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641. – Режим доступа: по подписке.</p>
2	Принципы и функции маркетинга (8/11,5)	
3	Маркетинговая среда (8/9,5)	
4	Сегментирование рынка (10/13)	
5	Позиционирование продукта (10/13)	
6	Продукт и продуктовая политика (12/22)	
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/13)	

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 15 из 51</i>

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

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, индикатора достижения компетенции	Содержание компетенции и индикатора достижения компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции, индикатора достижения компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора достижения компетенции обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1. 2	ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	Основы маркетинга	методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методы исследований	находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микро среды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга	методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения
	ОПК 3.2	использует методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования экономического субъекта и находит возможности для				



		его развития		рынка, основы разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способы и методы сегментирования рынка и позиционирования продукта, методы маркетинговых исследований	рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях	маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара
ПК-1 способен выявлять, осуществлять сбор и анализ бизнес-информации для формирования возможных решений, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами						
ПК 1.1	использует методы сбора, обработки и интерпретации бизнес-информации для формирования возможных решений	1. Основы маркетинга 2. Комплекс маркетинга	методы маркетинговых исследований, методы анализа внешней и внутренней среды деятельности организации, инструменты продвижения продукта на рынок, методы ценообразования, закономерности и управления маркетингом в организации, основы разработки плана маркетинга	применять методы маркетинговых исследований для принятия решений в экономической деятельности, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы	навыками анализа маркетинговой информации о проведенных маркетинговых исследованиях, методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации, инструментам и управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.	
ПК 1.2	оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными	2. Комплекс маркетинга	Методы составления планов маркетинга на основе	составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях,	навыками составления отчетов о проведенных маркетинговых	



		подходами		анализа; Структуру планов и отчетов о маркетингово й деятельности организации; методы маркетингово х исследований, методы анализа внешней и внутренней среды деятельности организации, связи и зависимости между элементами информации бизнес- анализа	отчеты о результатах маркетинговой деятельности организации, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами	х исследованиях , методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытой и коммуникацио нной политики организации, инструментам и управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.
--	--	-----------	--	---	--	---



7.2. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание методов анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, основ разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способов сегментирования рынка и позиционирования продукта, методов маркетинговых исследований Умение находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микро среды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях Владение методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара	аудиторное тестирование, выполнение группового проекта	Студент демонстрирует знание методов анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, основ разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способов сегментирования рынка и позиционирования продукта, методов маркетинговых исследований студент демонстрирует умение находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микро среды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации,	Закрепление способности использовать методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования экономического субъекта и находить возможности для его развития



		составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях студент демонстрирует владение методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара	
Знание методов маркетинговых исследований, методов анализа внешней и внутренней среды деятельности организации, инструментов продвижения продукта на рынок, методов ценообразования, закономерностей управления маркетингом в организации, основ разработки плана маркетинга; методов составления планов маркетинга на основе анализа; структуры планов и отчетов о маркетинговой деятельности организации; методов маркетинговых исследований, методов анализа внешней и внутренней среды деятельности организации, связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа Умение применять методы маркетинговых исследований для принятия решений в экономической деятельности, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях,	аудиторное тестирование, выполнение группового проекта	Студент демонстрирует знание методов маркетинговых исследований, методов анализа внешней и внутренней среды деятельности организации, инструментов продвижения продукта на рынок, методов ценообразования, закономерностей управления маркетингом в организации, основ разработки плана маркетинга; методов составления планов маркетинга на основе анализа; структуры планов и отчетов о маркетинговой деятельности организации; методов маркетинговых исследований, методов анализа внешней и внутренней среды деятельности	Закрепление способности использовать методы сбора, обработки и интерпретации бизнес-информации для формирования возможных решений; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами



<p>отчеты о результатах маркетинговой деятельности организации; составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях, отчеты о результатах маркетинговой деятельности организации, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами. Владение навыками анализа маркетинговой информации и составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях, методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга; навыками составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях, методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.</p>		<p>организации, связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа студент демонстрирует умение применять методы маркетинговых исследований для принятия решений в экономической деятельности, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях, отчеты о результатах маркетинговой деятельности организации; составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях, отчеты о результатах маркетинговой деятельности организации, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами. Студент демонстрирует владение навыками анализа маркетинговой информации и составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях, методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытовой и</p>	
--	--	--	--



		коммуникационной политики организации, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга; навыками составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях, методами принятия решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.	
--	--	---	--

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, Контрольная работа	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, контрольная работа	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1



			верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 15-ти 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 группового проекта: Введение - 1 Описание продукта - 1 Определение ЦА - 1 Анализ среды - 1 Маркетинговое исследование - 1 Определение цены - 1 Сбытовая политика - 1 Программа продвижения продукта - 5 Прогноз эффективности - 1 Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита - 1

7.3.1. Пример тестовых и практических заданий для текущего контроля знаний

Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков характеризующих формирование компетенции ОПК-3 - способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне; в части индикатора достижения компетенции ОПК 3.2 - использует методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования экономического субъекта и находит возможности для его развития

Тестовые задания

1 Какой из перечисленных факторов относится к микросреде предприятия

- 1 Законодательство РФ
- 2 Уровень рождаемости в регионе
- 3 Банки
- 4 Персонал

2 Этические нормы и мораль в обществе относятся к группе факторов

- 1 Социальные
- 2 Технические
- 3 Экономические
- 4 политические

3 Особенности организации производства на предприятии при составлении матрицы SWOT-анализа найдут отражение в квадрантах

- 1 Сила/слабость
- 2 Возможность
- 3 Угроза
- 4 Нет правильного ответа

4 STEP-анализ предусматривает анализ:



- 1 Микросреды предприятия
- 2 Макросреды предприятия
- 3 Внутренней среды предприятия
- 4 Все перечисленное
- 5 **Понятие макросреды производственного предприятия включает:**
 - 1 силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - 2 силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - 3 силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 - 4 конкурентные преимущества предприятия
- 6 **В чем заключается сущность потребительской концепции?**
 - 1 В обеспечении сбыта всех произведенных товаров
 - 2 В ориентации предпринимателя на требования рынка, т.е. на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных покупателей
 - 3 В создании развернутой торгово-сбытовой инфраструктуры и системы допродажного и послепродажного сервиса
 - 4 В налаживании хороших взаимоотношений с потребителями
- 7 **Стратегия дифференциации заключается:**
 - 1 В наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен
 - 2 В создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности
 - 3 В реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.
 - 4 В концентрации усилий на удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента рынка
- 8 **Стратегия диверсификации — это:**
 - 1 расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений
 - 2 расширение ассортимента производимой продукции
 - 3 расширение доли рынка
 - 4 Концентрации усилий на выбранном сегменте рынка
- 9 **Стратегия лидерства в издержках на российском рынке:**
 - 1 Используется, если спрос на продукцию разнообразен по структуре
 - 2 Используется, если потребности покупателей в данном товаре однообразны
 - 3 Используется, если отсутствует аналог продукции
 - 4 Не используется, в связи с несовершенством законодательства и высокими темпами инфляции
- 10 **Стратегия конкуренции, предусматривающая ориентацию на узкий сегмент рынка:**
 - 1 Стратегия лидерства по издержкам
 - 2 Стратегия широкой дифференциации
 - 3 Стратегия оптимальных издержек
 - 4 Стратегия фокусирования
- 11 **Какую возможность покупателям дает стратегия оптимальных издержек?**
 - 1 Приобретение высококачественных товаров, отличающихся от товаров конкурентов по важным с точки зрения потребителей свойствам
 - 2 Получение большей ценности за меньшие деньги.
 - 3 Приобретение товаров, наиболее полно отвечающих их вкусам и потребностям.
 - 4 Такая политика предприятия не выгодна покупателю
- 12 **Куда, согласно рекомендациям БКГ, должны направляться избытки средств от "дойных коров"**
 - 1 На укрепление позиций "звезд"
 - 2 На превращение "трудных детей" в "дойных коров"
 - 3 На превращение "собак" в "звезды"
 - 4 Всем поровну
- 13 **К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится**
 - 1 Стратегия втягивания
 - 2 Стратегия расталкивания
 - 3 Стратегия навязывания
 - 4 Стратегия диверсификации
- 14 **Маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного**



бизнеса:

- 1 B2G
- 2 B2B
- 3 B2C
- 4 G2B
- 15 совокупность действий, нацеленных на совершение продаж непосредственно физическим лицам, для личного потребления, удовлетворения индивидуальных нужд:
 - 1 B2G-рынок
 - 2 B2B-рынок
 - 3 B2C-рынок
 - 4 G2B-рынок

Открытые вопросы и задания

1. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	Фактор	Проявление/отношение к организации/влияние на организацию

2. Распределите факторы по матрице

- Высококвалифицированные сотрудники
- Высокая текучесть кадров
- Государственная поддержка индустрии
- Дефицит производственных мощностей
- Известный бренд
- Инфляция
- Недостаток собственных средств
- Отсутствие ясных стратегических целей у руководства
- Политическая и экономическая нестабильность
- Рост спроса на продукт
- Слабая маркетинговая политика
- Снижение доходов населения
- Собственное здание
- Современные технологии
- Уход с рынка основного конкурента
- Широкий ассортимент

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

3. В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например

Группа факторов	Фактор
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы 3.



4. Кейс

Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

1. Сформулируйте миссию данной организации.
2. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

5. Емкость рынка машиностроительной продукции в 2021 году составила 1,5 миллиарда рублей. ОАО «Брест» реализовало в 2021 году своей продукции на сумму 400 миллионов рублей. В 2022 году планируется увеличение емкости рынка до 1,8 миллиарда рублей, причем ОАО «Брест» планирует увеличить свой объем продаж до 700 миллионов рублей. Как изменилась доля рынка ОАО «Брест» в 2022 году?

6. Кейс

Компания «Н» - туроператор, реализующий турпродукт на территории России. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки).

7. Дайте определение маркетингу

8. Что включает в себя модель 5 конкурентных сил М. Портера?

9. Дайте определение стратегии диверсификации.

10. Схематично изобразите двухуровневый канал сбыта

11. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта

12. Назовите задачи управления маркетингом

13. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это:

14. _____ рынок - привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность

15. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция

2: производственная функция

3: сбытовая функция

4: функция управления и контроля

а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия

б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики

г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

1	2	3	4
---	---	---	---



--	--	--	--

16. Кейс. Вы являетесь директором по маркетингу крупного вертикально-интегрированного агропромышленного холдинга полного цикла - от растениеводства до производства и реализации мясной продукции. Холдинг включает 6 предприятий, общее количество сотрудников – около 4 000. Предприятия холдинга расположены в 5 регионах РФ. Конкурентным преимуществом продукции холдинга является производство натуральных мясных полуфабрикатов из охлажденного мяса на уникальном современном оборудовании.

Вопросы для анализа

1. Как позиционирует себя холдинг?
2. Как вы объясняете выбор стратегии вертикальной интеграции?

17. Кейс. Химическое предприятие «Органик», производящее продукты органической химии различного назначения. В состав предприятия входило около десятка производств, отличающихся друг от друга, как по технологии, так и по целевому рынку. Предприятие являлось единственным или основным производителем ряда продуктов в России. В течение последних лет финансовое состояние предприятия неуклонно ухудшалось. Рентабельность производства падала, ряд производств был закрыт вследствие отсутствия спроса или по экологическим соображениям, а само предприятие стало убыточным. Руководством принято решение поэтапной реструктуризации предприятия с образованием диверсифицированного химического холдинга.

Вопросы для анализа:

1. Какой концепции маркетинга отвечает закрытие неэкологичных производств?
2. Причинами ухудшения финансового положения предприятия при условии, что оно являлось единственным или основным производителем ряда продуктов в России, могут быть.
3. Какую маркетинговую стратегию выберет предприятие, если будет производить разные продукты для разных рынков:

18. На каком рынке работает предприятие, если его покупатели – юридические лица:

19. Кейс. Практически все автомобильные концерны, рекламируя машины представительского класса, концентрируются на одной наиболее сильной стороне конкретной марки автомобиля. Так, для вольво s60 продвигаемой характеристикой является высочайшее качество и долговечность автомобиля, для Феррари – спортивный и агрессивный характер машины, для автомобилей компании Мерседес – представительность и имидж. Таким образом, продвигая автомобиль представительского класса, стоит концентрироваться лишь на одном, наиболее ярком качестве авто, с которым и будет ассоциироваться у покупателя продвигаемый автомобиль.

Вопросы для анализа

1. О какой маркетинговой стратегии говорится в данной ситуации:
2. К каким видам продуктов с точки зрения покупательского спроса относятся указанные в ситуации марки автомобилей

20. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю линий для производства и упаковки для продвижения своей продукции?

Ответ: директ-маркетинг, поскольку это B2B-сфера, участие в выставках, связи с общественностью



21. _____ - совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя и помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

22. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

1: прямые каналы

2: косвенные каналы

3: смешанные каналы

а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций

б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю

в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

23. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Заключение сделки

Оценка результатов

Получение холодных контактов

Работа с возражениями

Разработка предложения

Формирование интереса к предложению

24. Расположите этапы разработки стратегии для торгово-посреднических услуг в правильной последовательности:

- выбор оптимальных решений относительно использования конкретных методов обслуживания клиентов
- достижение целей обслуживания в зависимости от прогнозов развития конкурентов
- ранжирование по значимости клиентов и по экономической эффективности способов организации обслуживания для предприятий, оказывающих посреднические услуги
- формирование конкретных целей обслуживания клиентов, соответствующих выбранным методам

25. _____ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

26. Установите соответствие между разновидностями конкуренции в сфере услуг с их характеристикой:

1: видовая конкуренция

2: функциональная конкуренция

3: маркетинговая конкуренция

а: подразумевает конкуренцию услуг одного вида или близких видов услуг

б: порождается наличием разных видов удовлетворения потребности

в: существует между различными рыночными структурами и отраслями промышленности

1	2	3



27: Процесс принятия решения о приобретении туристской услуги может быть представлен в следующей последовательности:

непосредственная покупка туристской услуги

осознание потребности в туристской услуге

оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента

поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги

принятие решения о приобретении туристской услуги

28. Какой метод маркетинговых исследований эффективно использовать при изучении стандартов обслуживания:

29. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:

1: товарный бренд

2: зонтичный бренд

3: сервисный бренд

4: монобренд

а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.

б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом

в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами

г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

30. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

1: Репозиционирование

2: Рестайлинг

3: Редизайн

а: изменение основных характеристик бренда

б: изменение визуальных атрибутов бренда

в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

31. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

Разработка идеи.

Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.

Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.

Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.

Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.

Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.

Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

32. Слоган – это...



33. Расположите этапы создания имени для торговой марки в правильной последовательности:

анализ производимого товара
идентичность бренда
конкурентный анализ
позиционирование бренда
правовая экспертиза

34. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:

анализ ценностей компании
доработка, корректировка
тестирование миссии
формулирование ценностей в одном послыле

35. Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки. До внедрения марки на рынок она проходит этап создания, что и определяет потенциал ее дальнейшего развития
зрелости торговой марки
рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
создание торговой марки

спад известности марки. Здесь марка может повести себя по - разному. Это может выразиться в естественном старении брэнда

36. Установите соответствие между типами посреднических структур оптовой торговли и их содержанием:

- 1: Специализированные оптовые торговцы
- 2: Агенты
- 3: Самостоятельные торговцы
- 4: Брокеры

а: оптовики-сборщики сельскохозяйственной продукции, оптовые нефтебазы, терминалы и др.

б: представляют интересы покупателя или продавца, не обладают правом собственности на товар, получают комиссионное вознаграждение за проведенные сделки по реализации товаров

в: деятели оптового рынка, которые не принимают на себя права собственности на товар и лишь содействуют купле-продаже, за что получают комиссионное вознаграждение по согласованной с производителем ставке

г: основная задача состоит в сведение покупателей и продавцов для совершения сделок, чаще всего на товарных биржах. Не имеют складских помещений, не занимаются хранением и доставкой, не принимают на себя обязательств по качеству товара и т.д.

1	2	3	4

37. Что такое рынок в маркетинге?

38. Ответы на какие вопросы включает в себя сегментирование рынка по методике 5 W?

39. Выход на новые региональные рынки, в том числе освоение зарубежных рынков; предложение товара новым рыночным сегментам; использование новых каналов



распределения, через которые можно выйти на новые группы клиентов – это варианты стратегии:

40. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:

1. Производственная концепция
2. Продуктовая концепция
3. Сбытовая концепция
4. Потребительская концепция (концепция маркетинга, рыночная концепция)
5. Социальная концепция (концепция социально-ответственного маркетинга)
6. Концепция маркетинга взаимоотношений

А. ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.

Б. утверждает, что потребители отдадут предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

В. ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.

Г. считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.

Д. провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

1	2	3	4	5	6
а	б	в	г	д	е

Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков характеризующих формирование компетенции ПК 1 - способен выявлять, осуществлять сбор и анализ бизнес-информации для формирования возможных решений, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; в части индикаторов достижения компетенции ПК 1.1 – использует методы сбора, обработки и интерпретации бизнес-информации для формирования возможных решений

Тестовые задания

- 1 Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам – это:**

- 1 Фокус-группа
- 2 Опрос
- 3 Таинственный покупатель
- 4 Анализ протокола

- 2 Отметьте метод, относящийся к качественным исследованиям:**



- 1 глубинное интервью
- 2 Панельный метод
- 3 Опрос
- 4 Анкетирование
- 3 Отметьте метод, относящийся к количественным исследованиям:**
- 1 Фокус-группа
- 2 Опрос
- 3 Таинственный покупатель
- 4 Анализ протокола
- 4 Помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения – это:**
- 1 Фокус-группа
- 2 Опрос
- 3 Таинственный покупатель
- 4 Анализ протокола
- 5 Метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. П.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара**
- 1 Фокус-группа
- 2 Опрос
- 3 Hall-test
- 4 Анализ протокола
- 6 Метод анализа, позволяющий упорядочить ассортимент товаров или клиентскую базу по мере значимости:**
- 1 ABC-анализ
- 2 БКГ-анализ
- 3 SWOT-анализ
- 4 СТЕP-анализ
- 7 Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий, - это**
- 1 Имитация
- 2 Эксперимент
- 3 Наблюдение
- 4 Анкетирование
- 8 Вопрос в анкете, заключающий в себе все возможные варианты ответов, является:**
- 1 Количественным
- 2 Стандартным
- 3 Альтернативным
- 4 Произвольным
- 9 Относительная доля рынка в матрице БКГ рассчитывается как:**
- 1 Отношение объёма продаж ведущего конкурента к объёму продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ)



- 2 Отношение объёма продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) к объёму продаж ведущего (ближайшего) конкурента
- 3 Отношение объёма продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) к суммарному объёму продаж ведущих конкурентов
- 4 Отношение суммарного объёма продаж ведущих конкурентов к объёму продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ)

Задания открытого типа

1. Кейс. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Время выполнения - 30-35 минут

2. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя среда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Производители товаров- субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Банки	
Поставщики	
Курсы валют	
Рекламное агентство-партнер	
Корпоративная культура	
Портфель заказов фирмы	
Имидж товарной марки	

3. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя среда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся следующие субъекты и факторы:

Безработица	
Таможенное законодательство	
Конкурент	
Уровень дохода населения	
Квалификация специалистов в организации	
Налаженные коммуникации организации	
Редакция газеты «Московский комсомолец»	
Закон о поддержке малого предпринимательства	
Территориальный орган ФНС	



Появление новых источников энергии	
Система оплаты труда в организации	
Страховые компании	

4.

Какие группы факторов подлежат анализу методом STEEP?

Ответ: социальные, технические, экономические, политические

5. Ситуация (кейс). Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

6. Ситуация (кейс). Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

Если возможно ли использование технологии аутсорсинга в области маркетинга и рекламы для данной организации, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему?

7. Ситуация (кейс). Небольшой ресторан. Зал 50 м². Находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение. Планируется открытие 2го зала – 100 м² и увеличение численности персонала.

Вопросы для анализа

Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

8. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 1270,5 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

9. Единственно возможным методом сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества, является _____.

10. Кондитерская фабрика, значительно выросшая и теперь располагающая двенадцатью торговыми точками, намерена приступить к производству полуфабрикатов для других кондитерских предприятий. Разумеется, это означает переход на новую организационную структуру. Также данная фабрика предполагает расширить ассортимент выпускаемой продукции. Компания поступила очень разумно, наняв специалиста по маркетингу, поскольку, не располагая достаточной информацией о ситуации на рынке, ей, прежде всего, нужно было получить больше данных о рынке.

Вопросы для анализа



С какого типа исследования следовало бы начать свою работу специалисту по маркетингу?

11. Кондитерская фабрика, значительно выросшая и теперь располагающая двенадцатью торговыми точками, намерена приступить к производству полуфабрикатов для других кондитерских предприятий. Разумеется, это означает переход на новую организационную структуру. Также данная фабрика предполагает расширить ассортимент выпускаемой продукции. Компания поступила очень разумно, наняв специалиста по маркетингу, поскольку, не располагая достаточной информацией о ситуации на рынке, ей, прежде всего, нужно было получить больше данных о рынке.

Вопросы для анализа

Какое исследование необходимо применить для оценки вкуса и состава кондитерских изделий потребителями?

12. Частная гостиница на 12 номеров. Находится в г. Сергиев Посад. 5 человек. В планы компании входит расширение. Планируется 25 номеров и увеличение численности персонала.

Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

13. Какой качественный метод следует использовать для обсуждения упаковки новой продукции?

14. Маркетинговые исследования – это _____

15. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

1: наблюдение, эксперимент, опрос

2: информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели

3: телефон, почта, личный контакт, интернет

4: информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других

целей

а: вторичные данные

б: первичные данные

в: способ связи с аудиторией

г: методы исследования

1	2	3	4

16: Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:

1: методы исследования

2: орудия исследования

3: способ связи с аудиторией

4: виды информации

а: наблюдение, эксперимент, опрос

б: телефон, почта, личный контакт, интернет

в: анкета, механические устройства

г: первичная, вторичная

1	2	3	4



17: Укажите соответствия между методами количественных маркетинговых исследований и их видами:

- 1: опрос
- 2: эксперимент
- 3: повторный опрос
- 4: наблюдение
- а: панель
- б: регистрация следов поведения
- в: интервьюирование
- г: пробный рынок

1	2	3	4

18. Установите последовательность методов первичных маркетинговых исследований в зависимости от частоты использования (от более частого к менее):

- эксперимент
- наблюдение
- интервьюирование
- анкетирование

19. Какой качественный метод маркетинговых исследований необходимо применить для выявления скрытых потребностей?

20. Какой метод маркетинговых исследований целесообразно использовать при оценке качества обслуживания?

Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков характеризующих формирование компетенции ПК 1 - способен выявлять, осуществлять сбор и анализ бизнес-информации для формирования возможных решений, оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; в части индикаторов достижения компетенции ПК 1.2 - оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

- 1 Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга, представляет собой:**
 - 1 Связи с общественностью
 - 2 Маркетинговые коммуникации
 - 3 Маркетинговую среду
 - 4 Управление маркетингом
- 2 Метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке, называется**
 - 1 SWOT-анализ
 - 2 STEP-анализ



- 3 Матрица БКГ
- 4 Матрица Ансоффа
- 3 Исследование макросреды предприятия осуществляется на основе анализа**
- 1 SWOT-анализ
- 2 STEP (PEST)-анализ
- 3 Матрица БКГ
- 4 Матрица Ансоффа
- 4 Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает**
- 1 Построение конкурентного портфеля
- 2 Изучение возможностей и угроз среды
- 3 Изучение сильных и слабых сторон организации
- 4 Ничего из перечисленного
- 5 Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:**
- 1 Цены.
- 2 Сбыта.
- 3 Конкурентов.
- 4 Товара/рынка.
- 6 К какой из функций маркетинговой деятельности относится изучение рынка и потребителей:**
- 1 производственной
- 2 сбытовой
- 3 аналитической
- 4 контроля

Задания открытого типа

1. Кейс

Региональная сеть кафе «Вкуснятина», работающая в низком ценовом сегменте испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе меню формировалось на основе интуиции руководителей и технологов фабрики-кухни.

Составьте план маркетингового исследования, сформулируйте цель и гипотезу, предложите методы исследований

2. Определить, сколько предприятие «Туапсемаш» тратит на рекламу своей продукции, если известно, что с каждого изделия 50 рублей идет на оплату создания и распространение рекламы. Объем производства составляет 20000.

3: Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

- Выбор источников информации
- выбор метода исследования
- выбор способа связи с аудиторией
- Определение выборки исследования
- Определение инструментария исследования
- Определение сроков и бюджета
- Постановка целей рыночного исследования
- Формирование гипотез



4. Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

- экономический анализ
- разработка продукции
- проверка концепции
- пробный маркетинг
- оценка продукции
- коммерческая реализация
- генерация идей

5. Установите последовательность в осуществлении мероприятий по формированию товарного ассортимента:

- изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции
- определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции
- принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства
- проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий
- проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов

6. Установите последовательность в стадиях рыночного цикла товара с момента ее появления на рынке:

- внедрение
- зрелость
- насыщение
- рост
- спад

7. Укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики:

- 1: большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки
- 2: организация удовлетворена своим торговым оборотом
- 3: многие потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг
- 4: уровень спроса выше, чем может или хочет удовлетворить организация

- а: скрытый спрос
- б: чрезмерный спрос
- в: отрицательный спрос
- г: полноценный спрос

1	2	3	4

8. Опишите содержание маркетинговой деятельности в организации (функционал службы маркетинга)



9. Как расшифровывается аббревиатура ФОССТИС?

10. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

11. Торговое предприятие проводит региональную экспансию и необходимо внести изменения в ассортиментную политику. Принято решение об использовании портфельной матрицы Ансоффа, которая описывает возможные стратегии предприятия в условиях растущего рынка. Укажите тип стратегии, соответствующий выходу на новый рынок со старым товаром?

12. Заполните матрицу Ансоффа.

		Продукт	
		Существующий	Новый
Рынок	Существующий		
	Новый		

13. Рассчитайте темпы роста рынка и относительную долю рынка товаров из представленной таблицы

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2022 г., %	
		2021 г.	2022 г.	фирмы	конкурента
1.	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2.	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3.	Ящик складной овощной	90	130	5	7

14. Укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

- 1: поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке
- 2: ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья
- 3: сглаживание сезонных колебаний спроса
- 4: поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту
 - а: синхромаркетинг
 - б: противодействующий маркетинг
 - в: поддерживающий маркетинг
 - г: стимулирующий маркетинг



1	2	3	4
в	б	а	г

15. Установите последовательность в основных этапах маркетинг-менеджмента:
анализ
планирование
прогноз
реализация и контроль
целеполагание

16. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

17. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

18. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

19. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

20. Компания выстраивает доверительные отношения с клиентами и партнерами, старается удержать постоянных клиентов, постоянно совершенствуя программу лояльности. На какой концепции маркетинга основана деятельность фирмы?

7.3.2. Вопросы для промежуточной аттестации

Перечень экзаменационных вопросов

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.
3. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры.
4. Виды маркетинга: поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный. Понятие, задачи и примеры.
5. Виды маркетинга: стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг. Понятие, задачи и примеры.
6. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
7. Дать характеристику следующим видам маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный, коммуникативный. Привести примеры



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

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

Типовые практические задания для ПА

Задание 1. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Время выполнения - 30-35 минут

Задание 2

Время выполнения - 30-35 минут

Провести SWOT-анализ в простой матрице компании «Аэрофлот». Представить не менее 4 факторов в каждом квадранте, используя информацию из сети Интернет

	Сильные стороны	Слабые стороны
1		
2		
3		
4		
	Возможности	Угрозы
1		
2		
3		
4		

Ответ: студент должен заполнить матрицу и написать вывод

Задание 3.

Время выполнения - 35-40 минут



Провести анализ факторов макросреды методом STER для компании «Аэрофлот».
Указать не менее 2 факторов в каждой группе

Группа факторов	Фактор	Проявление/отношение к организации/влияние на организацию

Ответ: студент должен заполнить матрицу

Задание 4.

Время выполнения - 15 минут

Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека.

В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

3. Сформулируйте миссию данной организации.
4. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.
5. Если возможно ли использование технологии аутсорсинга в области маркетинга и рекламы для данной организации, то какие из функций могут быть переданы сторонним организациям и почему?

Задание 5.

Небольшой ресторан. Зал 50 м2. Находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение. Планируется открытие 2го зала – 100 м2 и увеличение численности персонала.

Время выполнения - 15 минут

Вопросы для анализа

1. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.
2. Определите лучшее место расположения. Аргументируйте.
3. Разработайте позиционирование ресторана.

7.3.3. Задания для группового проекта

В качестве объекта можно взять организацию, территорию или продукт (услугу).

Проект можно выполнять по компании в целом (создание и продвижение бренда компании) либо по 1 продукту (создание и продвижение бренда продукта) – по выбору студентов

Примерная тематика проектов

1.	Мини-отель	Или любая услуга в этом объекте
2.	Курортный отель	Или любая услуга в этом объекте
3.	Бутик-отель	Или любая услуга в этом объекте
4.	Мотель	Или любая услуга в этом объекте
5.	Пансионат	Или любая услуга в этом объекте



6.	Хостел	Или любая услуга в этом объекте
7.	Ресторан	Или любая услуга в этом объекте
8.	Бар	Или любая услуга в этом объекте
9.	Кафе	Или любая услуга в этом объекте
10.	Закусочная	Или любая услуга в этом объекте
11.	Столовая	Или любая услуга в этом объекте
12.	Парк развлечений	Или любая услуга в этом объекте
13.	Клуб	Или любая услуга в этом объекте
14.	Горнолыжный курорт	Или любая услуга в этом объекте
15.	Музей	Или любая услуга в этом объекте
16.	Досуговый центр (Дом культуры)	Или любая услуга в этом объекте
17.	Агентство праздников	Или любая услуга в этом объекте
18.	Дом быта	Или любая услуга в этом объекте
19.	Туроператор (внутренний рынок)	Или любая услуга в этом объекте
20.	Туристическое агентство	Или любая услуга в этом объекте
21.	Туроператор (международный рынок)	Или любая услуга в этом объекте
22.	Экстремальный (приключенческий) туризм (создать продукт)	
23.	Культурно-познавательный туризм (создать продукт)	
24.	Спортивный туризм (создать продукт)	
25.	Оздоровительный туризм (создать продукт)	

Требования к оформлению: формат А4, все поля – 2 см, шрифт TimesNewRoman, кегль 14, интервал 1,5, абзацный отступ - 1,25; страницы нумеруются внизу; список использованных источников обязателен в алфавитном порядке (обратить внимание на оформление электронных источников).

Проект не печатаем, все сдаем в электронном виде, присылаем на почту: проект (Word), презентацию, рекламный ролик.

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)

1.2. Логотип (представление логотипа в цветном и черно-белом вариантах, представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов)

1.3. Описание продукта, его свойств, ценности для потребителя. Продуктовый портфель компании.

2. Целевая аудитория и позиционирование

2.1. Выбор и описание целевой аудитории продукта (компании).

2.2. Позиционирование продукта.

3. Анализ маркетинговой среды

3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.



3.2. Характеристика конкурентов.

4. Отчет о проведении маркетингового исследования

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

5. Определение и обоснование цены продукта.

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

6. Сбытовая политика

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

7. Программа продвижения продукта на рынок

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



- планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и т.п.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

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

9. Источники и литература

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

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 и туризма.

Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Тематика практических занятий

Раздел 1. Основы маркетинга

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Контрольные задания:

1. Найти 5 определений маркетинга российских и зарубежных авторов, сравнить, указать акценты.



2. Дать определения следующим понятиям: нужда, потребность, спрос, предложение, обмен, сделка.
3. Изучить различные подходы к классификации маркетинга:
 - в зависимости от целей обмена – коммерческий и некоммерческий
 - По сфере обмена и территориальному признаку
 - По сфере применения
 - В зависимости от вида деятельности
4. Дать определения следующим видам маркетинга:
 - Поддерживающий
 - Демаркетинг
 - Противодействующий
 - Конверсионный
 - Стимулирующий
 - Развивающий
 - Ремаркетинг
 - Синхромаркетинг
5. Дать характеристику и привести примеры следующим видам маркетинга:
 - Недифференцированный
 - Дифференцированный
 - Концентрированный
 - Комплексный
 - Коммуникативный
6. Дать характеристику вида спроса на рынке и привести примеры:
 - Отрицательный
 - Отсутствующий
 - Скрытый
 - Падающий
 - Нерегулярный
 - Полноценный
 - Чрезмерный
 - Нерациональный
7. Привести примеры компаний, использующих различные маркетинговые концепции и подходы (минимум 6 компаний – по числу основных концепций).

Практическое занятие 2. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
2. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных



принципов.

3. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
4. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.

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

Практические навыки: умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа / 2 часа

Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа / 0,5 часа

Контрольные задания:

Задача 1

«Бриллианты эконома класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила

себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка.

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



Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона. Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий

отдельных производителей.

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

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

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

Вопросы

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

Задача 2

«Высокие технологии красоты»

Студия красоты «AST» опубликовала рекламное объявление в глянцевого журнале, распространяемом по адресной рассылке и по системе фирменных стоек в уважаемых местах города (магазины модной одежды, ювелирные и часовые салоны, автосалоны, салоны красоты). Объявление преследовало цель продвижения новой услуги и располагалось в нижней половине левой страницы журнального разворота. Заголовок тек-



ста гласил: «Высокие технологии могли бы помочь Вам сохранить красоту». Текст рекламного объявления приведен ниже.

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

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

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

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

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

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

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

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

Вопросы и задания:

1. Определите целевую аудиторию описанной услуги.
2. Какие ошибки допустил салон при построении, написании и расположении текста?

3. Оцените заголовок текста.

4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

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

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

Практическое занятие 5. Позиционирование продукта

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование продукта.

План практического занятия:

1. Понятие и правила позиционирования товаров.
2. Понятие УТП. Отличие позиционирования от УТП.
3. Типы (способы, стратегии) позиционирования. Найти примеры на каждый тип позиционирования
4. Привести примеры позиционирования товаров одной компании для разных сегментов рынка.



5. Перечислить имеющиеся и разработать новые варианты позиционирования для продуктов: стиральный порошок, жевательная резинка
6. Разработать варианты позиционирования продвигаемого в проекте продукта.

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

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.

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

Тема занятия: Продукт как комплекс маркетинга

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

«Парижанка»

«Черный кот»

«Сударь»

«Сказка»

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

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов / 1 час

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

Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа / 0,5 часа.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие, уровни, функции каналов сбыта.
2. Понятие и процесс товародвижения.
3. Системы товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная.
4. Преимущества и недостатки корпоративной системы товародвижения.
5. Стратегии сбыта.
6. Виды торговых посредников.
7. Стратегии выбора посредников.
8. Франчайзинг: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Маркетинговая логистика: понятие, функции.



10. Оптовая торговля: понятие, виды оптовых торговцев, маркетинговые решения.
11. Розничная торговля: понятие, виды и функции розничных торговцев, маркетинговые решения.
12. Составить 5 тестовых заданий, включающих, как минимум, 4 варианта ответа, один из которых правильный.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

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

Продолжительность занятия 4 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие и функции рекламы
2. Закон «О рекламе»
3. Различные подходы к классификации рекламы
4. Достоинства и недостатки различных каналов рекламной коммуникации (теле, радио и т.п)
5. Провести анализ 3 сообщений (видео и текстовых) компаний (продуктов) индустрии туризма и гостеприимства: заголовок, обещание, потребность, креатив, визуализация, архетипы.
6. Представить макет рекламы по своему проекту
7. Представить сценарий рекламного ролика по своему проекту
8. Продумать событие для продвижения своего проекта, подготовить пресс-релиз

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

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

Продолжительность занятия 6 часов / 0,5 часа

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований
2. Понятие и виды маркетинговой информации
3. Понятие и процедура выборки
4. Понятие и процедура составления плана исследования
5. Правила составления бюджета маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации: понятие, краткая характеристика, примеры.
7. Эксперимент как метод маркетингового исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования



8. Панельные исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования.
9. Требования к составлению анкет для проведения опросов.
10. Разработать анкету для проведения опроса (взять цель, связанную с групповым проектом).
11. Разработать сценарий для проведения фокус-группы (взять цель, связанную с групповым проектом)
Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.
Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований
Продолжительность занятия 2 часа / 1 час

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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

Продолжительность занятия 4 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа / 3 часа

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

8.1. Основная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657>



2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>

3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>

4. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>

8.2. Дополнительная литература

5. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>

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

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>

Электронная библиотечная система <http://znanium.com/>

Электронная библиотечная система <http://book.ru/>

Ресурсы по маркетингу

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>
5. sostav.ru
6. marketologi.ru
7. rusability.ru
8. www.cossa.ru
9. vc.ru
10. Adindex.ru

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

1. Microsoft Windows

2. Microsoft Office

3. База данных Единого Интернет-портала

Росстата

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 56 из 51

4. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/news/ratings/>

5. Справочно-правовая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru>

6. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия): <https://uisrussia.msu.ru/>

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

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

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

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

- лекции

Лекции: содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

- практические занятия

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

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

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:

- устного и письменного опроса,
- презентаций,
- тестирования,
- круглого стола,
- группового проекта,



- деловой игры,
- case-study

- 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.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Формы самостоятельной работы: изучение рекомендуемой литературы, изучение материала лекций, поиск и обработка информации для подготовки группового проекта, подготовка к практическим занятиям, подготовка к контрольным точкам.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 58 из 51</i>

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

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

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: учебная аудитория 57 Специализированная учебная мебель. ТСО: видеопроекционное оборудование; ноутбук с возможностью подключения к сети Интернет Доска.
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: учебная аудитория 48 Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование для презентаций, ноутбук. Доска.
Самостоятельная работа обучающихся	Помещение для самостоятельной работы 62 Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».
	Помещение для самостоятельной работы в читальном зале библиотеки филиала 31 Специализированная учебная мебель Автоматизированные рабочие места студентов - 2 места с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ТСО: