



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Советом Высшей школы бизнеса,**  
**менеджмента и права**  
**Протокол № 15 от «28» июня 2019 г.**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*Б1. Б.14 Маркетинг*

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

**по направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент**  
**направленность (профиль): Менеджмент в туризме и гостеприимстве**  
**Квалификация: бакалавр**

**Год начала подготовки: 2019**

#### **Разработчик:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н., доцент Бокарева Е.В.</i>

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

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н., доцент Дмитриева Н.В.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент в туризме и гостеприимстве.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплине Государственное регулирование экономики и территориального развития туризма

Дисциплина направлена на овладение выпускником следующих компетенций

ПК-9- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

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

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 4 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 4 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.

Для заочной формы обучения: преподавание ведется на 2 курсе в 3,4 семестрах, контактная работа преподавателя со студентом - 16 ч. (4 ч. - занятия лекционного типа, 8 ч. – занятия семинарского типа, консультации – 2 ч., промежуточная аттестация- 2 ч.), самостоятельная работа студента – 164 ч.

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

- Менеджмент транспортных услуг,
- Логистика туристских потоков,
- Оценка туристского потенциала региона,
- Организация и управление деятельностью предприятий туристской и индустрии гостеприимства
- Организация и управление профессиональной деятельностью



- Финансовый менеджмент.

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

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
2	ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент в туризме и гостеприимстве.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплине Государственное регулирование экономики и территориального развития туризма

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

- Менеджмент транспортных услуг,
- Логистика туристских потоков,
- Оценка туристского потенциала региона,
- Организация и управление деятельностью предприятий туристской индустрии и индустрии гостеприимства
- Организация и управление профессиональной деятельностью
- Финансовый менеджмент.

Требования к входным знаниям.

Студент должен знать:

— основные положения теории менеджмента и организации;

— основные положения экономики, предпринимательства, экономической статистики.

Требования к входным умениям. Студент должен уметь:

— понимать, анализировать и обосновывать взаимосвязь основных понятий и категорий менеджмента организации;

— владеть специальной терминологией в области менеджмента, экономики и статистики;

— понимать и анализировать экономические процессы, принципы предпринимательства



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.

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	74	74			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	36	36			
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	2	2			
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>2</b>	экзамен 2			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	106	106			
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час з.е.</b>	180	180			
		5	5			

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	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			
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	2	2			
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>2</b>	экзамен 2			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	160	160			
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час з.е.</b>	180	180			
		5	5			

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
			3	4	
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с</b>	16	2	14	



	<b>преподавателем</b>					
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	4	2	2		
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	8		8		
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	8		8		
1.3	<b>Консультации</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		
1.4	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>2</b>		экзамен 2		
2	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	164	34	130		
3	<b>Общая трудоемкость</b>					
	<b>час</b>	180	36	144		
	<b>з.е.</b>	5	1	4		



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

Номер семестра	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем		Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия								
1/4		Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	Ознакомление с ЭБС
2/4			2. Современный маркетинг.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия			8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
3/4			3. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



					современного маркетинга.				
4/4		4. 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	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		<b>Контрольная точка 1</b>			2	<b>Аудиторное тестирование</b>			
5/4		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	4	Лекция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и	4	практическое занятие		8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



				формулирует основные выводы						
6/4		6. ФОССТИС	-		4	Групповой проект			8	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС
7/4	Комплекс маркетинга	7.Продукт и продуктовая политика	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.	2	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
7/4		Контрольная точка 2			2	Аудиторное тестирование				
8/4		8.Сегментирование и позиционирование	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие			8	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса





9/4	9.Цена и ценовая политика в маркетинге	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации			8	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
10/4	10.Сбытовая политика в маркетинге	4	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	2	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11/4	11.Коммуникационная политика в маркетинге	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/4	12.Маркетинговые исследования	-		2	Практическое занятие			8	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов



12/ 4		<b>Контрольная точка 3</b>			2	<b>Аудиторное тестирование</b>				
13/ 4		13.Управление маркетингом	2	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.	2	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
13/ 4		Контрольная точка 4				Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									



**Для очно-заочной формы обучения:**

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, ака.	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практического занятия				
	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			32	Ознакомление с ЭБС
		Контрольная точка 1								
		2. Маркетинговая среда	1	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий			32	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



				исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.					
	<b>Комплекс маркетинга</b>	3.Продукт и продуктовая политика	1	Проблемная 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.	2	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов		32	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



		Контрольная точка 2							
		4.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме мастер-класса		32	подготовка презентаций в группе по результатам мастер- класса
		Контрольная точка 3							
		5.Цена и ценовая политика в маркетинге	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов		32	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
		Контрольная точка 4							
	Консультации						2		
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен								



Для заочной формы обучения:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практического занятия							
	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			33	Ознакомление с ЭБС
		Контрольная точка 1								
		2. Маркетинговая среда			2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий			32	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
	<b>Комплекс маркетинга</b>	3. Продукт и продуктовая политика	1	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность	2	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой			34	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая



			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.		студентов				изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Контрольная точка 2							
		4.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме мастер-класса		33	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
		Контрольная точка 3							
		5.Цена и ценовая	1	Лекция-диалог.	1	Практическое занятие в		32	Подготовка к



		политика в маркетинге		Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		форме устного опроса студентов				практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		Контрольная точка 4								
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									





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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная/заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга 10/12/33	1. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018 Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196</a>
2	Современный маркетинг 8/10/0	2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868</a>
3	Принципы и функции маркетинга 8/10/0	3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104</a>
4	Маркетинговая среда 8/12/32	4. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840</a>
5	Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда 8/10/0	5. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432</a>
6	ФОССТИС 8/10/0	
7	Продукт и продуктовая политика 8/32/34	
8	Сегментирование и позиционирование 8/32/33	
9	Цена и ценовая политика в маркетинге 8/8/32	
10	Сбытовая политика в маркетинге 8/8/0	
11	Коммуникационная политика в маркетинге 8/8/0	
12	Маркетинговые исследования 8/4/0	
13	Управление маркетингом 8/4/0	



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

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

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Все разделы	методы исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент	применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка туристских услуг	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
2	ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и	Все разделы	основы проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об	проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	методами исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент



		финансировании		инвестировании и финансировании		
--	--	----------------	--	---------------------------------------	--	--

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

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать методы исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент. Уметь применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка туристских услуг. Владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	- решение тестовых заданий; - подготовка группового проекта	Студент демонстрирует знание методов исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент. Умеет применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка туристских услуг. Студент владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Закрепление способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
Знать основы проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих ресурсов, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании. Уметь проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании Владеть методами исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент	решение тестовых заданий; - подготовка группового проекта	Студент демонстрирует знания основ проведения анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих ресурсов, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании. Умеет проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании Студент владеет методами исследования рынка, в т.ч. опрос, наблюдение, эксперимент	Закрепление умения проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Для оценки учебных достижений обучающихся используется балльно-рейтинговая технология, которая основана на единых требованиях к студентам, предполагающих в



процессе изучения дисциплины прохождение фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Балльно-рейтинговая технология оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточная аттестации успеваемости студента.

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

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направлением подготовки, осуществляется в ходе двух зачетов и двух экзаменов.

Рейтинговая оценка студентов по каждой учебной дисциплине независимо от ее общей трудоемкости определяется по 100-балльной шкале в каждом семестре.

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

**Успеваемость** – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине (70 баллов). Всего в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. При подведении итогов за семестр преподаватель может поставить от 1 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность студентов на занятиях.

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (0-30 баллов)
- текущий контроль успеваемости (0-65 баллов), в том числе:
  - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 4 задание текущего контроля (0-35 баллов)
- бонусные рейтинговые баллы за активность на занятиях по итогам семестра (0-5 баллов)

max  
100 баллов

В зависимости от набранных в течение семестра баллов за посещаемость и успеваемость студенты получают допуск или недопуск к зачету, экзамену, а также могут претендовать на получение экзамена «автоматом» в соответствии со Шкалой перевода итоговых оценок в зависимости от набранной средневзвешенной оценки. Студент может отказаться от оценки «автоматом», тогда итоговая семестровая оценка будет выставляться с учетом баллов, набранных на экзамене.

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

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

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



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

\* при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости

Формирование компетенции ПК-9 осуществляется в 3 семестре.

**Пороговый уровень освоения компетенции:** знание современных видов маркетинговых исследований при осуществлении проектной деятельности и формировании гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя.

**Продвинутый уровень освоения компетенции:** готовность к применению современных технологий маркетинговых исследований для формирования необходимых маркетинговых документов.

**Высокий уровень освоения компетенции:** анализ и разработка современных маркетинговых исследований.

Формирование компетенции ПК-15 осуществляется в 3 семестре.

**Пороговый уровень освоения компетенции:** знание методов планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, понятие конъюнктуры рынка услуг, спроса на сервисные услуги

**Продвинутый уровень освоения компетенции:** готовность к осуществлению планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сферы услуг

**Высокий уровень освоения компетенции:** организация анализа деятельности предприятия сферы сервиса, расчета показателей емкости рынка и спроса на услуги.

Для оценки уровня сформированности компетенций применяется единый подход в формате БРТ, в рамках которого предусматриваются единые условия контроля:

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Семестры, в которых осуществляется формирование компетенции
			5 семестр
1.	ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен



2.	ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен
----	-------	---	---

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

*Средство оценивания – тестирование*

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

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	9-10 баллов, если 18-20 правильных ответов
	7-8 баллов, если 16-17 правильных ответов
	5-6 баллов, если 14-15 правильных ответов
	0-4 баллов, если менее 14 правильных ответов

*Средство оценивания – выполнение и защита группового проекта*

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

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте; – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта; – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе выполнения проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации
Показатели оценки	макс 35 баллов
0-5 баллов	проект не подготовлен;
6– 10 баллов	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
11-15 баллов	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
16-20 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по объему
21-26 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
27-30 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
31-35 баллов	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта



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

Устный опрос + решение типовых задач / выполнение практических заданий

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

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	<ul style="list-style-type: none"><li>– полно раскрыто содержание материала;</li><li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li><li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li><li>– точно используется терминология;</li><li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li><li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li><li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li><li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li><li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</li><li>– типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения;</li><li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,</li><li>– знание основной и дополнительной литературы;</li><li>– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;</li><li>– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;</li><li>– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;</li><li>– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li><li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li><li>– продемонстрировано усвоение</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает полное знание</li><li>– программного материала, основной и</li><li>– дополнительной литературы;</li><li>– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и</li></ul>



<p>«4»</p>	<p>основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя; – типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения.</p>	<p>дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>
<p>«3»</p>	<p>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – типовая задача в целом решена правильно, но есть несущественные ошибки / задание выполнено в целом правильно, но есть несущественные недостатки; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.</p>	<p>– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>





«2»	<ul style="list-style-type: none"><li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li><li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li><li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</li><li>– типовая задача решена неправильно / начато выполнение задания, но окончательного варианта выполнения нет;</li><li>– не сформированы компетенции, умения и навыки.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</li><li>– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</li><li>– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</li></ul>
-----	---	--

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и балльной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
7.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1



			верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
13.	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	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование



		продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.
--	--	---	--

### 1. Тестовые задания

Т367; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

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

Т368; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

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

Т369; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

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

- в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- маркетинг способствует внедрению нововведений
- необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами

#### **е. необходимо поддерживать связи со СМИ**

Т370; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

#### **а. Крупного производства с широким ассортиментом**

- Мелкого производства с узким ассортиментом
- Работе предприятия на международных рынках
- Работе предприятия в нескольких регионах
- Работе предприятия на внутреннем рынке

Т371; КТ-1; Т12; Вр.40; ФО

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

Т372; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО



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

ТЗ73; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

ТЗ74; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

ТЗ75; КТ-1; Т13; Вр.30; ФЗ

Система маркетинговых планов включает планы по:

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

ТЗ76; КТ-3; Т13; Вр.30; ФО

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

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

ТЗ77; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

ТЗ78; КТ-3; Т13; Вр.60; ФО

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

ТЗ79; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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

ТЗ80; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

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

ТЗ81; КТ-2; Т14; Вр.30; ФО

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

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

ТЗ82; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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



Т383; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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

Т384; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

К прямым затратам на маркетинг Не относится:

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

### Контрольные вопросы

#### Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.



34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга

## **2. Типовые практические задания**

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.

### Задача 1

#### «Бриллианты эконом класса»

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

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

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

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

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

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

Вопросы





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

## Задача 2

### «Высокие технологии красоты»

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

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

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

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

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

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

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

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

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

Вопросы и задания:

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



4. Предложите свой вариант заголовка и текста.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

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**

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

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

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия: Этапы развития маркетинга.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

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

Вид практического занятия: круглый стол

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

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

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

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

3. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности



применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?

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

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

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

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

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

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

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

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

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

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



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



Продолжительность занятия 2 часа.

**Практическое занятие 4.** Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

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

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Емкость рынка, конкурентная среда. Выездное практическое занятие, предусматривает посещение специализированной выставки рекламных технологий «Реклама 2017»

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

**Практическое занятие 6.** ФОССТИС

Вид практического занятия: Решение ситуационных задач

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

**Задача 1**

**«Бриллианты эконома класса»**

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

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние

оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на



это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

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

отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями -

сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для

того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

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

Вопросы

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

**Задача 2**

**«Высокие технологии красоты»**

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

«Студия красоты «AST» представляет эксклюзивные процедуры на



аппарате Артидерм (Acthyderm). Артидерм – аппарат неинвазивной мезотерапии, лидер научных достижений в косметологии, является революционной системой трансдермальной доставки продукта в ткани. Артидерм стал первым прибором, сделавшим доступным неинвазивный метод введения препаратов с помощью электропорации.

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

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

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

Предлагаемый метод обладает следующими уникальными качествами:

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

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

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

Вопросы и задания:

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

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 7. Продукт и продуктовая политика.**

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

Тема и содержание занятия:

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

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

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



Продолжительность занятия 4 часа.

**Практическое занятие 8.** Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

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

Продолжительность занятия 2 часа.

**Практическое занятие 9.** Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

**Практическое занятие 10.** Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: тестовые задания

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

маркетинге

Примеры тестовых заданий

T331; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

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

a. эксклюзивные дилерские отношения.

**b. эксклюзивное распределение.**

c. интенсивное распределение.

d. территориальный дилерский контракт.

e. контракт с обязательным условием.

T332; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

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

a. эффективности рекламной кампании.

b. потребительских предпочтения целевого сегмента.

c. услугах транспортных агентств по перемещению товаров.

d. ценах на товары-конкуренты.

**e. прямых издержках на производство основной продукции компании.**

T333; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

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

a. контракту с обязательным условием.





- b. контрактному требованию.
  - c. монополистической практике.
  - d. эксклюзивным дилерским отношениям.**
  - e. эксклюзивному распределению.
- ТЗ34; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

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

- a. миграционные потоки;**
  - b. уровень цен на топливо
  - c. расположение конкурентов;
  - d. инфраструктура
  - e. плотность застройки
- ТЗ35; КТ-1; Т6; Вр.30; ФЗ

Производитель, продающий товар непосредственно потребителям относится к:

- a. каналу нулевого уровня.**
  - b. одноуровневому каналу
  - c. двухуровневому каналу.
  - d. трехуровневому каналу
  - e. многоуровневому каналу
- ТЗ36; КТ-2; Т6; Вр.60; ФО

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

Ответ: брокер  
ТЗ37; КТ-2; Т7; Вр.40; ФЗ

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

- a. Поместить информацию в кампусе на доске объявлений.
  - b. Распространять рекламные материалы во время занятий.
  - c. Дать рекламу на национальном телевидении.
  - d. Рекламирывать на местных радиостанциях в лучших 40 шоу.
  - e. Дать рекламу в местной газете.**
- ТЗ38; КТ-4; Т7; Вр.40; ФЗ

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

- a. эффективность рекламных мероприятий компании.
  - b. требования потребителей к новым видам услуг.
  - c. количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании.
  - d. количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами.
  - e. все вышеперечисленное важно.**
- ТЗ39; КТ-2; Т7; Вр.40; ФО

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

ТЗ40; КТ-3; Т7; Вр.60; ФО



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

ТЗ41; КТ-1; Т7; Вр.30; ФЗ

Что из перечисленного не характеризует коммуникации:

a. источник информации

**b. фактор, воздействующий на внешнюю среду предприятия**

c. инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности

d. средство осознанного воздействия на рынок

e. носитель информации

ТЗ42; КТ-3; Т7; Вр.30; ФО

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

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 11.** Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 12.** Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: (посещение выставки Ладья 2017)

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

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

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 13.** Управление маркетингом

Вид практического занятия: контрольное тестирование

Тема и содержание занятия: **Управление маркетингом**

ТЗ67; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО



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

Т368; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

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

Т369; КТ-1; Т1; Вр.30; ФЗ

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

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

c. маркетинг способствует внедрению нововведений

d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами

**e. необходимо поддерживать связи со СМИ**

Т370; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

**a. Крупного производства с широким ассортиментом**

b. Мелкого производства с узким ассортиментом

c. Работе предприятия на международных рынках

d. Работе предприятия в нескольких регионах

e. Работе предприятия на внутреннем рынке

Т371; КТ-1; Т12; Вр.40; ФО

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

Т372; КТ-1; Т12; Вр.30; ФО

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

Т373; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

Т374; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

Т375; КТ-1; Т13; Вр.30; ФЗ

Система маркетинговых планов включает планы по:

a. формам продажи

b. направлениям и ценам

**c. коммуникациям и каналам сбыта**

d. товарам, маркам, рынкам

Т376; КТ-3; Т13; Вр.30; ФО

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

1. \_\_\_\_\_



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

Т377; КТ-1; Т13; Вр.30; ФО

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

Т378; КТ-3; Т13; Вр.60; ФО

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

Т379; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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

Т380; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

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

Т381; КТ-2; Т14; Вр.30; ФО

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

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

Т382; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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

Т383; КТ-1; Т14; Вр.30; ФО

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

Т384; КТ-1; Т14; Вр.30; ФЗ

К прямым затратам на маркетинг не относится:

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

Продолжительность занятия – 2 часа.

### Очно-заочное обучение

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

Вид практического занятия: Устный опрос студентов

Тема и содержание занятия: Этапы развития маркетинга.



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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 2.** Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

Влияние маркетинговой среды на функционирование компании, структура маркетинговой среды.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 3.** Продукт и продуктовая политика.

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

Тема и содержание занятия:

5. Товарная политика и ее основные функции
6. Понятие цены и основные методы ценообразования.
7. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.
8. Политика продвижения – основные компоненты.

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

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

Продолжительность занятия 24 часа.

### **Практическое занятие 4.** Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 5.** Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

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



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

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Заочное обучение**

Практическое занятие в форме устного опроса студентов – 2 часа

Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий – 2 часа

Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов – 2 часа

Практическое занятие в форме мастер-класса – 1 час

Практическое занятие в форме устного опроса студентов – 1 час

**Опрос.** *Опрос – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Для повышения объективности оценки опрос может проводиться группой преподавателей/экспертов. Критерии оценки результатов опроса зависят от того, каковы цели поставлены перед ним и, соответственно, бывают разных видов:*

- индивидуальный опрос (проводит преподаватель);
- групповой опрос (проводит группа экспертов);
- опрос, ориентированный на оценку знаний;
- ситуационный опрос, построенный по принципу решения ситуаций.

**Тестирование. Тест** – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

**Оценка работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

**Отлично** - активное участие в обсуждении проблем каждого практического занятия, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы практического занятия, участие в дискуссиях, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

**Хорошо** - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на практическом занятии, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

**Удовлетворительно** - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

**Неудовлетворительно** - пассивность на практическом занятии, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного**



процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

### 8.1. Основная литература

1. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

### 8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840>
- 2.. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

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

- Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>  
Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>  
Электронная библиотечная система <http://znanium.com/>  
Электронная библиотечная система <http://book.ru/>

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

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

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

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

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно



организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

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

- лекции

**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.

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

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

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