



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 3 от «10» октября 2022г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.14 МАРКЕТИНГ**
основной образовательной программы высшего образования – программы
бакалавриата
по направлению подготовки: *43.03.03 «Гостиничное дело»*
направленность (профиль): *«Ресторанный бизнес»*
Квалификация: *бакалавр*
Год начала подготовки: *2023*

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент ВШБМиП	канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент Высшей школы сервиса	к.т.н., доцент Сивченко С.В.



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Ресторанный бизнес» и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности», «Сервис-дизайн», «Экономика и предпринимательство», «Основы ресторанного сервиса», «Введение в технологию обслуживания».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в частях ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3:

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

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

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

ПК-6 Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в части ПК-6.2:

ПК-6.2 Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов: теоретические и методологические основы маркетинга; информационное обеспечение маркетинговой деятельности; теоретико-методологические основы исследования маркетинговой среды; маркетинговые исследования в сфере гостеприимства и ресторанной деятельности: предприятия, рынка, конкурентов, потребителей, услуг и продукта и др.; стратегическое маркетинговое планирование; методы продвижения и продаж в системе маркетинга (в том числе B2C и B2B), знакомство с основами дизайна (цветовая гамма, формы, шрифты и расположение на плоскости) при создании брошюр и пр. рекламных материалов.); организация и контроль маркетинга в сфере гостеприимства и ресторанной деятельности.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель: лекции – 34 часа, практические занятия – 36 часа, консультация – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа, самостоятельная работа – 106 часов для очной формы обучения; для заочной формы обучения лекции – 4 часа, практические занятия – 8 часов, консультации – 2 часа, промежуточная аттестация – 2 часа, самостоятельная работа – 164 часа и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: контактная работа с преподавателем:

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

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

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной



проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена в 4 семестре для очной и заочной форм обучения.

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

- Разработка бизнес-процессов предприятий ресторанной сферы;
- Формирование ресторанный продукта;
- Операционный менеджмент в сфере ресторанной деятельности;
- Технология работы службы питания и напитков (F&B);
- Технологии обслуживания в сфере ресторанной деятельности.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора их достижения	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора их достижения)
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в частях:
	ОПК-4.1.	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2.	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
	ОПК – 4.3.	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
2.	ПК-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в части:
	ПК – 6.2.	Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Ресторанный бизнес» и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности», «Сервис-дизайн», «Экономика и предпринимательство», «Основы ресторанного сервиса», «Введение в технологию обслуживания».



Формирование компетенции ОПК-4 (части ОПК-4.1, ОПК-4.1, ОПК-4.3) и ПК-6 (в части ПК-6.2) начинается при изучении дисциплины Маркетинг, заканчивается при прохождении ГИА.

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

- Разработка бизнес-процессов предприятий ресторанной сферы;
- Формирование ресторанного продукта;
- Операционный менеджмент в сфере ресторанной деятельности;
- Технология работы службы питания и напитков (F&B);
- Технологии обслуживания в сфере ресторанной деятельности.

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

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

Для очной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	74	
в том числе:	-	-	
Лекции	34	34	
Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36	
Семинары			
Лабораторные работы			
Практические занятия	36	36	
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2	
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2	2	Экзамен
Самостоятельная работа	106	106	
Общая трудоемкость час, з.е.	180	180	
	5	5	

Для заочной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14
в том числе:	-	-	
Лекции	4	2	2
Занятия семинарского типа, в том числе:	8		8
Семинары			



Лабораторные работы			
Практические занятия	8		8
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2		2
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	2		2 Экзамен
Самостоятельная работа	164	34	130
Общая трудоемкость час, з.е.	180	36	144
	5	1	4



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

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



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



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



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



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

Для заочной формы обучения:

3 семестр

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



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



4 семестр

Для заочной формы обучения:

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



				должен отвечать непосредственно в ходе лекции.						
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study			13,5	подготовка презентаций в группе
	Комплекс маркетинга	6. Продукт и продуктовая политика	1	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			22	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		7. Цена и ценовая политика в маркетинге	0		0				14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
							Контрольная точка 2			



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



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



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

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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная/заочная	Учебно-методическое обеспечение	
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	Основная литература 1. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1242303 . – Режим доступа: по подписке. 2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335 3. Третьяк Владимир Петрович. Маркетинг: учебник/ Третьяк В.П. – Москва: ИНФРА-М, Магистр, 2022.-368 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). https://znanium.com/read?id=400257	
2	Принципы и функции маркетинга (8/12)		
3	Маркетинговая среда (8/10,5)		
4	Сегментирование рынка (10/13)		
5	Позиционирование продукта (10/13,5)		
6	Продукт и продуктовая политика (12/22,5)		
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/14)		
8	Сбытовая политика в маркетинге (10/17)		Дополнительная литература
9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)		1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппов; под ред. Е. И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - https://znanium.com/read?id=399492
10	Маркетинговые исследования (10/13)		2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1828 . - ISBN 978-5-16-009459-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/document?id=376863
11	Управление маркетингом (8/13)		3. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник / - Москва: НИЦ Инфра-М, 2020. - 208 с. — (Высшее образование:



		Бакалавриат). -ISBN: 978-5-16-005021- https://znanium.com/catalog/document?id=356219 4. Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П. Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебное практическое пособие/ - Москва: Дашков и К, 2020. – 166 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN: 978-5-394- 02710-9 https://znanium.com/read?id=358128
--	--	---

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

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора их достижения	Содержание компетенции (индикатора их достижения)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора их достижения)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора их достижения) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в части:				
	ОПК-4.1	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов	Раздел 1, 2	- методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	- проводить анализ внешней и внутренней среды гостиничного предприятия и предприятия питания - анализировать отзывы потребителей	- навыком изучения рынка организаций сферы гостеприимства и общественного питания



					и делать соответствующие выводы	
	ОПК-4.2	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Раздел 1, 2	- систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта - технологии продаж блюд и напитков, дополнительных услуг предприятий питания	- применять технологии продаж; - использовать методы стимулирования продаж	- навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта
	ОПК-4.3	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет		- методы продвижения, реализации гостиничного и ресторанного продукта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P, создания бренда;	- применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного и ресторанного продукта, - позиционировать гостиничный и ресторанный продукт с ориентацией на целевую аудиторию	- навыками разработки программы продвижения, использовать методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; - навыками создания рекламных материалов на разных носителях. использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного



						предприятия и предприятия питания
2.	ПК-6	Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в части:				
	ПК-6.2	Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	Раздел 2	- основы маркетинговых исследований гостиничного и ресторанного рынка	- проводить анализ внутренней, внешней среды гостиничного предприятия и предприятия питания, качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания;	- методами исследования потребителей гостиничных и ресторанных услуг и разработки плана маркетинга гостиничного предприятия и предприятия питания

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

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



<p>питания</p> <p>- анализировать отзывы потребителей и делать соответствующие выводы</p> <p>Владеть</p> <p>- навыком изучения рынка организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>		<p>потребителей и делать соответствующие выводы.</p> <p>Студент демонстрирует владение навыком изучения рынка организаций сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	
<p>Знать</p> <p>- систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта</p> <p>- технологии продаж блюд и напитков, дополнительных услуг предприятий питания</p> <p>Уметь</p> <p>- применять технологии продаж;</p> <p>- использовать методы стимулирования продаж.</p> <p>Владеть</p> <p>- навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта.</p>	<p>Аудиторное тестирование, контрольные задания, групповой проект</p>	<p>Студент демонстрирует знание системы маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта;</p> <p>- технологии продаж блюд и напитков, дополнительных услуг предприятий питания.</p> <p>Студент демонстрирует умение применять технологии продаж;</p> <p>- использовать методы стимулирования продаж.</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками формирования плана продаж и реализации гостиничного и ресторанного продукта.</p>	<p>закрепление способности осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий</p>
<p>Знать</p> <p>- методы продвижения,</p>	<p>Аудиторное тестирование, контрольные</p>	<p>Студент демонстрирует знание методов продвижения,</p>	<p>закрепление способности осуществлять</p>



<p>реализации гостиничного и ресторанного продукта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 8P, создания бренда. Уметь - применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного и ресторанного продукта, - позиционировать гостиничный и ресторанный продукт с ориентацией на целевую аудиторию. Владеть -навыками разработки программы продвижения, использовать методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; -навыками создания рекламных материалов на разных носителях. использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного предприятия и предприятия питания</p>	<p>задания, групповой проект</p>	<p>реализации гостиничного и ресторанного продукта, принципов современного маркетинга, системы 4P, 5P, 8P, создания бренда. Студент демонстрирует умение применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного и ресторанного продукта, - позиционировать гостиничный и ресторанный продукт с ориентацией на целевую аудиторию. Студент демонстрирует владение разработкой программы продвижения, использовать методы продвижения и реализации гостиничного и ресторанного продукта; - создания рекламных материалов на разных носителях. использовать графические редакторы для создания бренда гостиничного предприятия и предприятия питания</p>	<p>продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p>
<p>Знать - основы</p>	<p>Аудиторное тестирование, контрольные</p>	<p>Студент продемонстрировал знание основ</p>	<p>закрепление способности организации</p>



маркетинговых исследований гостиничного и ресторанного рынка. Уметь - проводить анализ внутренней, внешней среды гостиничного предприятия и предприятия питания, качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Владеть - методами исследования потребителей гостиничных и ресторанных услуг и разработки плана маркетинга гостиничного предприятия и предприятия питания гостиничного предприятия и предприятия питания.	задания, групповой проект	маркетинговых исследований гостиничного и ресторанного рынка. Демонстрирует умение проводить анализ внутренней, внешней среды гостиничного предприятия и предприятия питания, качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания. Студент демонстрирует владение методами исследования потребителей гостиничных и ресторанных услуг и разработки плана маркетинга гостиничного предприятия и предприятия питания	изучения удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинга качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.
--	---------------------------	--	--

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

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



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	<ul style="list-style-type: none">– 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	максимум 15 баллов
0 баллов	проект не подготовлен;
1-2 балла	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
3-4 баллов	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
5-7 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по



	объему
8-10 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
11-12 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
13-15 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

Контрольные задания: 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">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию– типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения /	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,– знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой



	<p>задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения;</p> <ul style="list-style-type: none">– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.	
«4»	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы.– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none">– 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.	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание– программного материала, основной и– дополнительной литературы;– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.
«3»	<ul style="list-style-type: none">– 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,	<ul style="list-style-type: none">– 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;



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

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	Контрольное тестирование,	Тестирование состоит из 20 вопросов с



	маркетинга	контрольные задания	тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, контрольные задания	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, контрольные задания	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка группового проекта: Введение - 1 Описание продукта - 1 Определение ЦА - 1 Анализ среды - 1 Маркетинговое исследование - 1 Определение цены - 1 Сбытовая политика - 1 Программа продвижения продукта - 5 Прогноз эффективности - 1 Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита - 1

Контрольная точка 4.

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

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)



Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)

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

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

2. Целевая аудитория и позиционирование

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

2.2. Позиционирование продукта.

3. Анализ маркетинговой среды

3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.

3.2. Характеристика конкурентов.

4. Отчет о проведении маркетингового исследования

4.1. Цель

4.2. Тип

4.3. Описание выборки (кого будете опрашивать)

4.4. Анкета

4.5. Способ связи с аудиторией (инструменты исследования)

4.6. Затраты

4.7. Сроки проведения

4.8. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)

4.9. Выводы по маркетинговому исследованию

5. Определение и обоснование цены продукта.

5.1. прайс

5.2. выбор ценовой стратегии,

5.3. предлагаемые методы ценообразования,

5.4. обоснование цены на 1 любой продукт из портфеля

6. Сбытовая политика

6.1. Разработка каналов сбыта продукта.

6.2. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта.

7. Программа продвижения продукта на рынок

7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)

7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:

- определение медианосителей и каналов продвижения продукта;



- определение сроков коммуникационной кампании;
- бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)

7.3. Рекламное обращение:

- несколько вариантов текста,
- слоган (ы),
- макет рекламной листовки или любого другого выбранного средства, содержащий рекламный текст (один из вариантов, представленных выше)

7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту.

7.5. Программа продвижения в сети Интернет:

- макет сайта,
- контент (текст, инфографика и т.п.),
- площадки размещения контента,
- SMM и т.п.

7.7. PR-мероприятия:

- разработка событий (ивентов),
- пресс-релизов к ним,
- планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и т.п.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

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

9. Источники и литература

Вопросы к экзамену

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



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



30. Понятие сегментации рынка. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка, методика 5W, портрет клиента.
31. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.
32. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP, PISC.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
38. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
39. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
40. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.
41. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников и собственный торговый персонал.
42. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателя.
43. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.
44. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и BTL-коммуникации.
45. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, структура бренда, особенности, отличия.
46. Управление маркетингом: понятие, задачи, процесс. Стратегии маркетинга.
47. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
48. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Методы ценообразования в маркетинге.

Задания по оценке сформированности компетенции ОПК 4

Задания закрытого типа (тесты)

1	Позиционирование продукта - это:
1	Разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы
2	Определение места своего товара в ряду аналогов-конкурентов
3	Определение места своего товара на полке
4	Создание бренда
2	Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам – это:



1	Фокус-группа
2	Опрос
3	Таинственный покупатель
4	Анализ протокола
3	Понятие макросреды производственного предприятия включает:
1	силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2	силы, не влияющие на деятельность предприятия
3	силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4	конкурентные преимущества предприятия
4	Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:
1	директ-маркетинг
2	спонсорство
3	реклама
4	сейлз промоушн
5	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:
1	реклама
2	PR
3	директ-маркетинг
4	сейлз промоушн
6	Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это
1	Мотив.
2	Желание.
3	Нужда.
4	Стремление.
7	Концепция ориентации на продажи заключается в утверждении:
1	Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании
2	Нужно сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности
3	Товары будут хорошо продаваться, если обеспечить им высокое качество и хорошие потребительские свойства
4	Товары будут хорошо продаваться, если они отвечают запросам потребителей и превосходят конкурентов
8	PR – это:
1	непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы
2	оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ



3	комплекс мероприятий продвижения
4	меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников
9	Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенная для идентификации товаров и услуг, одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг организации от товаров или услуг конкурентов – это:
1	бренд
2	торговый знак
3	марка
4	логотип
10	Стратегия конкуренции, предусматривающая ориентацию на узкий сегмент рынка:
1	Стратегия лидерства по издержкам
2	Стратегия широкой дифференциации
3	Стратегия оптимальных издержек
4	Стратегия фокусирования
11	Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.
1	директ-маркетинг
2	спонсорство
3	реклама
4	сейлз промоушн
12	Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:
1	Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
2	Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек
3	Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации
4	Принятие решений о внесении изменений отклонений в зависимости от результатов рекламной кампании
13	К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится
1	Стратегия втягивания
2	Стратегия расталкивания
3	Стратегия навязывания
4	Стратегия диверсификации
14	Внешние возможности фирмы в основном связаны:
1	с обучением персонала
2	с расширением ассортимента ряда
3	с выбором наиболее выгодных поставщиков



4	с выпуском ценных бумаг
15	Исследование мнений потребителей о качестве блюд в ресторане можно провести, используя метод:
1	холл-тест
2	АВС-анализ
3	хоум-тест
4	анкетирование

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)

Задание 1. Крупная фирма собирается открыть ресторан в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды (и макро, и микро) она должна учесть?

Группа факторов	Фактор

Задание 2. Распределите факторы по матрице

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

<u>Сильные стороны</u>	<u>Слабые стороны</u>
<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>

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

Группа факторов	Фактор
Социальные	1. Общественные ценности



факторы	2. Миграционные процессы 3.

Задание 4. Ситуация (кейс). Небольшой ресторан. Зал 50 м². Находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение. Планируется открытие 2го зала – 100 м² и увеличение численности персонала.

Вопросы для анализа

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

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

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

Задание 6. Кейс. Компания «Н» - туроператор, реализующий турпродукт на территории России. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки).

Задание 7. Дайте понятие маркетинга

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

Задание 9. Дайте понятие стратегии диверсификации.

Задание 10. Схематично изобразите двухуровневый канал сбыта

Задание 11. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта

Задание 12. Назовите задачи управления маркетингом

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

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

Задание 15. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

1: аналитическая функция

2: производственная функция



3: сбытовая функция

4: функция управления и контроля

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

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

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

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

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

Вопросы для анализа

1. Как позиционирует себя холдинг?

Задание 17. Кондитерская фабрика, значительно выросшая и теперь располагающая двенадцатью торговыми точками, намерена приступить к производству полуфабрикатов для других кондитерских предприятий. Разумеется, это означает переход на новую организационную структуру. Также данная фабрика предполагает расширить ассортимент выпускаемой продукции. Компания поступила очень разумно, наняв специалиста по маркетингу, поскольку, не располагая достаточной информацией о ситуации на рынке, ей, прежде всего, нужно было получить больше данных о рынке.

Вопросы для анализа

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

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

Задание 19. Кондитерская фабрика, значительно выросшая и теперь располагающая двенадцатью торговыми точками, намерена приступить к производству полуфабрикатов для других кондитерских предприятий. Разумеется, это означает переход на новую организационную структуру. Также данная фабрика предполагает расширить ассортимент выпускаемой продукции. Компания поступила очень разумно, наняв специалиста по маркетингу, поскольку, не располагая достаточной информацией о ситуации на рынке, ей, прежде всего, нужно было получить больше данных о рынке.



Вопросы для анализа

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

Задание 20. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю ресторанного оборудования для продвижения своей продукции?

Задание 21. Какое понятие предложено ниже?

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

Задание 22. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

1: прямые каналы

2: косвенные каналы

3: смешанные каналы

а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций

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

в: комбинация прямых и косвенных каналов

Задание 23. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Заключение сделки

Оценка результатов

Получение холодных контактов

Работа с возражениями

Разработка предложения

Формирование интереса к предложению

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

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

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



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

- 1: видовая конкуренция
- 2: функциональная конкуренция
- 3: маркетинговая конкуренция
- а: подразумевает конкуренцию услуг одного вида или близких видов услуг
- б: порождается наличием разных видов удовлетворения потребности
- в: существует между различными рыночными структурами и отраслями промышленности

Задание 27. Укажите правильную последовательность. Процесс принятия решения о приобретении ресторанной услуги может быть представлен в следующей последовательности:

- непосредственная покупка ресторанной услуги
- осознание потребности в ресторанной услуге
- оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента
- поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
- принятие решения о приобретении ресторанной услуги

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

Задание 29. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:

- 1: товарный бренд
- 2: зонтичный бренд
- 3: сервисный бренд
- 4: монобренд
- а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
- б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
- в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
- г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

Задание 30. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

- 1: Репозиционирование
- 2: Рестайлинг
- 3: Редизайн
- а: изменение основных характеристик бренда
- б: изменение визуальных атрибутов бренда
- в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

Задание 31. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

- Разработка идеи.



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

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

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

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

Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.

Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

Задание 32. Слоган - это

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

анализ производимого товара
идентичность бренда
конкурентный анализ
позиционирование бренда
правовая экспертиза

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

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

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

выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки. До внедрения марки на рынок она проходит этап создания, что и определяет потенциал ее дальнейшего развития
зрелости торговой марки
рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
создание торговой марки
спад известности марки. Здесь марка может повести себя по - разному. Это может выразиться в естественном старении брэнда

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

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



4: Брокеры

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

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

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

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

Задание 37. Что такое рынок в маркетинге?

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

Задание 39. Выход на новые региональные рынки, в том числе освоение зарубежных рынков; предложение товара новым рыночным сегментам; использование новых каналов распределения, через которые можно выйти на новые группы клиентов – это варианты стратегии:

Задание 40. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:

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

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

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

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

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

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



общества в целом.

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

Задание 41. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 200 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

Задание 42. Исследование мнений потребителей о качестве блюд в ресторане можно провести, используя методы:

Задание 43. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит открытие ресторана.

Вопросы:

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

Задание 44. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит открытие ресторана. Разработайте позиционирование ресторана.

Задание 45. Крупная фирма собирается открыть ресторан в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «социально-культурные» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

Задание 46. Крупная фирма собирается открыть ресторан в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «экономические» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

Задание 47. Крупная фирма собирается открыть ресторан в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «технологические» она должна учесть? Объяснить влияние.



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

Задание 48. Крупная фирма собирается открыть ресторан в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «политико-правовыми» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

Задание 49. Вы являетесь директором по маркетингу крупного вертикально-интегрированного агропромышленного холдинга полного цикла - от растениеводства до производства и реализации мясной продукции. Холдинг включает 6 предприятий, общее количество сотрудников – около 4 000. Предприятия холдинга расположены в 5 регионах РФ. Конкурентным преимуществом продукции холдинга является производство натуральных мясных полуфабрикатов из охлажденного мяса на уникальном современном оборудовании.

Вопросы для анализа

Как вы объясняете выбор стратегии вертикальной интеграции?

Задание 50. Дайте понятие рекламы.

Задание 51. Назовите цели рекламы:

Задание 52. Ambient media - это

Задание 53. Контекстная реклама — это

Задание 54. Таргетированная реклама – это

Задание 55. Назовите преимущества интернет-маркетинга.

Задание 56. Канал сбыта какого уровня характерен для предприятий общественного питания?

Задание 57. Что такое SMM?

Задание 58. Перечислите количественные методы маркетинговых исследований:

Задание 59. Назовите методы качественных исследований:



Задание 60. Назовите смешанные методики сбора первичных данных:

Задание 61. Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам – это _____.

Задание 62. Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы – это

Задание 63. Помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения – это метод исследования называется:

Задание 64. Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом – это

Задание 65. Метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету) – это

Задание 66. Метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.) – это

Задание 67. Предложите приемы стимулирования сбыта для ресторана русской кухни в Сергиевом Посаде.

Задание 68. Предложите варианты позиционирования кафе быстрого питания в центре города.

Задание 69. Назовите инструменты, которые можно использовать для продвижения ресторана (инструменты маркетинговых коммуникаций)

Задание 70. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора – это

Задание 71. Интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара/услуги – это

Задание 72. Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. – это



Задание 73. Самая сложная форма маркетинговых коммуникаций, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли – это

Задание 74. Стратегический процесс разработки коммуникационной (рекламной) активности бренда (компании, продукта), в результате которого выбираются наиболее соответствующие поставленным целям каналы коммуникации, оптимизируется бюджет, составляется коммуникационный план продвижения бренда – это

Задание 75. Деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Задание 76. Напишите ответ на данный отзыв:

- + Вкусные десерты, вежливые официанты
- Запах еды слишком навязчивый внутри

Задание 77. Сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (частном лице) – это _____.

Задания по оценке сформированности компетенции ПК-6

Задания закрытого типа (тесты)

1	Исследование макросреды предприятия осуществляется на основе анализа
1	SWOT-анализ
2	СТЕР (PEST)-анализ
3	Марица БКГ
4	Матрица Ансоффа
2	Групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам – это:
1	Фокус-группа
2	Опрос
3	Таинственный покупатель
4	Анализ протокола
3	Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает
1	Построение конкурентного портфеля
2	Изучение возможностей и угроз среды
3	Изучение сильных и слабых сторон организации
4	Ничего из перечисленного
4	Отметьте метод, относящийся к качественным исследованиям:



1	глубинное интервью
2	Панельный метод
3	Опрос
4	Анкетирование
5	Отметьте метод, относящийся к количественным исследованиям:
1	Фокус-группа
2	Опрос
3	Таинственный покупатель
4	Анализ протокола
6	Помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения – это:
1	Фокус-группа
2	Опрос
3	Таинственный покупатель
4	Анализ протокола
7	Метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. П.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара
1	Фокус-группа
2	Опрос
3	Hall-test
4	Анализ протокола
8	Метод анализа, позволяющий упорядочить ассортимент товаров или клиентскую базу по мере значимости:
1	ABC-анализ
2	БКГ-анализ
3	SWOT-анализ
4	СТЕР-анализ
9	Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга, представляет собой:
1	Связи с общественностью
2	Маркетинговые коммуникации
3	Маркетинговую среду
4	Управление маркетингом
10	Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий, - это
1	Имитация



2	Эксперимент
3	Наблюдение
4	Анкетирование
11	Метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке, называется
1	SWOT-анализ
2	СТЕР-анализ
3	Марица БКГ
4	Матрица Ансоффа
12	Вопрос в анкете, заключающий в себе все возможные варианты ответов, является:
1	Количественным
2	Стандартным
3	Альтернативным
4	Произвольным
13	Относительная доля рынка в матрице БКГ рассчитывается как:
1	Отношение объёма продаж ведущего конкурента к объёму продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ)
2	Отношение объёма продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) к объёму продаж ведущего (ближайшего) конкурента
3	Отношение объёма продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ) к суммарному объёму продаж ведущих конкурентов
4	Отношение суммарного объёма продаж ведущих конкурентов к объёму продаж данной стратегической хозяйственной единицы (СХЕ)
14	Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:
1	Цены.
2	Сбыта.
3	Конкурентов.
4	Товара/рынка.
15	К какой из функций маркетинговой деятельности относится изучение рынка и потребителей:
1	производственной
2	сбытовой
3	аналитической
4	контроля

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)



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

Время выполнения - 30-35 минут

Ответ: студент должен указать конкретные факторы макросреды и микросреды, объяснить степень их влияния.

Например: Социальная группа факторов – ценности и мораль – учет этого фактора позволит определиться с концепцией отеля – ценностью является семья и отношения – предлагаем отель для семейного отдыха.

Экономические факторы – уровень дохода населения – учет этого фактора позволит определить ценовую политику отеля – в настоящее время наблюдается снижение уровня доходов населения – поэтому будем дифференцировать услуги отеля в зависимости от возможностей потребителя, разработаем интересные предложения на разный кошелек, но сегмент «премиум» затрагивать не будем.

И т.п.

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

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

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

Безработица	
Таможенное законодательство	
Конкурент	
Уровень дохода населения	
Квалификация специалистов в организации	
Налаженные коммуникации организации	
Редакция газеты «Московский	



комсомолец»	
Закон о поддержке малого предпринимательства	
Территориальный орган ФНС	
Появление новых источников энергии	
Система оплаты труда в организации	
Страховые компании	

4. Какие группы факторов подлежат анализу методом STEEP?

5. Ситуация (кейс). Кафе азиатской кухни. Находится в г. Пушкино. В планы компании входит открытие детского кафе.

Вопросы для анализа

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

6. Ситуация (кейс). Кафе азиатской кухни. Находится в г. Пушкино. В планы компании входит открытие детского кафе.

Вопросы для анализа

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

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

Вопросы для анализа

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

2. Как измерить лояльность потребителей?

8. Дайте определение лояльности потребителя услуг

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

10. Что такое Индекс NPS?

11. Метод маркетинговых исследований, который позволяет оценить уровень и качество сервиса, предоставляемого компанией.



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

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

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

14. Кейс

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

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

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

16. Маркетинговые исследования – это _____

17. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

1: наблюдение, эксперимент, опрос

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

3: телефон, почта, личный контакт, интернет

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

целей

а: вторичные данные

б: первичные данные

в: способ связи с аудиторией

г: методы исследования

1	2	3	4

18: Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:

1: методы исследования

2: орудия исследования

3: способ связи с аудиторией

4: виды информации

а: наблюдение, эксперимент, опрос

б: телефон, почта, личный контакт, интернет



в: анкета, механические устройства

г: первичная, вторичная

1	2	3	4

19. Укажите соответствия между методами количественных маркетинговых исследований и их видами:

1: опрос

2: эксперимент

3: повторный опрос

4: наблюдение

а: панель

б: регистрация следов поведения

в: интервьюирование

г: пробный рынок

1	2	3	4

20. Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

Выбор источников информации

выбор метода исследования

выбор способа связи с аудиторией

Определение выборки исследования

Определение инструментария исследования

Определение сроков и бюджета

Постановка целей рыночного исследования

Формирование гипотез

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

эксперимент

наблюдение

интервьюирование

анкетирование

22. Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

экономический анализ

разработка продукции

проверка концепции

пробный маркетинг

оценка продукции

коммерческая реализация



генерация идей

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

изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции

определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции

принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства

проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий

проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов

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

внедрение

зрелость

насыщение

рост

спад

25. Укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики:

1: большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки

2: организация удовлетворена своим торговым оборотом

3: многие потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг

4: уровень спроса выше, чем может или хочет удовлетворить организация

а: скрытый спрос

б: чрезмерный спрос

в: отрицательный спрос

г: полноценный спрос

1	2	3	4

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

Ответ:

1. Проведение маркетинговых исследований (анализ спроса, предпочтений потребителей, конкуренции и т.п.)

2. Определение рынков деятельности организации, планирование выхода на рынок.



3. Разработка товаров и услуг в соответствии с потребностями покупателей.
4. Определение цен на товары и услуги.
5. Распределение продукции (выбор каналов реализации, организация сбыта и т.п.)
6. Продвижение товаров на рынке с помощью рекламы, методов стимулирования продаж и других средств.

27. Как расшифровывается аббревиатура ФОССТИС?

28. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

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

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

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

32. Заполните матрицу Ансоффа.

		Продукт	
		Существующий	Новый
РЫНОК	Существующий		
	Новый		

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

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2022 г., %	
		2021 г.	2022 г.	фирмы	конкурента
1.	Соковыжималка	2900	2500	34	17



2.	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3.	Ящик складной овощной	90	130	5	7

34. Укажите, какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

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

35. Установите последовательность в основных этапах маркетинг-менеджмента:

- анализ
- планирование
- прогноз
- реализация и контроль
- целеполагание

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

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

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

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

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

7.4. Тематика практических занятий



Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Раздел 1. Основы маркетинга

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Контрольные задания:

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



6. Дать характеристику вида спроса на рынке и привести примеры:
- Отрицательный
 - Отсутствующий
 - Скрытый
 - Падающий
 - Нерегулярный
 - Полноценный
 - Чрезмерный
 - Нерациональный
7. Привести примеры компаний, использующих различные маркетинговые концепции и подходы (минимум 6 компаний – по числу основных концепций).

Практическое занятие 2. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?
2. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
3. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
4. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.

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

Практические навыки: умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

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



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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 5. Позиционирование товара

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование товара.

План практического занятия:

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

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

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.



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

Тема занятия: Продукт как комплекс маркетинга

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

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

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

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 6 часа.

Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие, уровни, функции каналов сбыта.
2. Понятие и процесс товародвижения.
3. Системы товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная.
4. Преимущества и недостатки корпоративной системы товародвижения.
5. Стратегии сбыта.
6. Виды торговых посредников.
7. Стратегии выбора посредников.



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

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований



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

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа



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

8.1. Основная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>. – Режим доступа: по подписке.
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>
3. Третьяк Владимир Петрович. Маркетинг: учебник/ Третьяк В.П. – Москва: ИНФРА-М, Магистр, 2022.-368 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). <https://znanium.com/read?id=400257>

8.2. Дополнительная литература

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппов; под ред. Е. И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - <https://znanium.com/read?id=399492>
2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1828. - ISBN 978-5-16-009459-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=376863>
3. Тульгаев Т.А. Маркетинг услуг: учебник / - Москва: НИЦ Инфра-М, 2020. - 208 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). -ISBN: 978-5-16-005021- - <https://znanium.com/catalog/document?id=356219>
4. Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П. Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебное практическое пособие/ - Москва: Дашков и К, 2020. – 166 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN: 978-5-394-02710-9 <https://znanium.com/read?id=358128>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM: Режим доступа: <https://znanium.com/>
 2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru: Режим доступа: <https://book.ru/>
 3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система): Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
 4. Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>
- Ресурсы по маркетингу**



1. <http://www.mavriz.ru/>
2. <http://www.advertology.ru/>

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

MicrosoftWindows

MicrosoftOffice

1. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики»
Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
2. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) Режим доступа: <https://bd.wciom.ru/>
3. Справочная правовая система (СПС) Консультант Плюс: Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
4. Министерство экономического развития Российской Федерации: Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/>
5. Федерация рестораторов и отельеров России (ФРИО). Защищаем интересы бизнеса HoReCa с 1996 года): Режим доступа: <http://frio.ru/>
6. Научный журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»: Режим доступа: <https://vestnik.rgutspubl.org/index.php/1>
7. Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма»: Режим доступа: <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1>

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

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

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

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

- лекции

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

- практические занятия



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

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

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

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий:

- устного и письменного опроса,
- презентаций,
- тестирования,
- круглого стола,
- группового проекта,
- деловой игры,
- case-study

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;



- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

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

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

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



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 66 из 63

	информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска
--	--