



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей
школы туризма и
гостеприимства
Протокол № 8 от 16.01.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

по направлению подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»

направленность (профиль): «Гостиничная деятельность»

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и):

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

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Профессор Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	Д-р филос. наук, доцент Газгиреева Л.Х.



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к базовой части программы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.;

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.

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

Цель дисциплины «Маркетинг» — формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий маркетинга;
- получение прикладных знаний в области проведения маркетинговых исследований;
- освоение подходов к повышению конкурентоспособности производимой продукции;
- получение прикладных знаний в области построения системы распределения продукции;
- получение прикладных знаний в области разработки инструментов продвижения продукции предприятия на рынок;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе на 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 – 2 ч в 3м семестре и 2 часа в 4 сем, 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 3 и 4 семестра для очной и заочной форм соответственно.

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

Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
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

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Гостиничная деятельность» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании дисциплин «Сервис-дизайн».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин, как «Управление устойчивым развитием гостиничного предприятия», «Введение в технологию обслуживания»; «Проектная деятельность»; «Разработка гостиничного продукта», «Формирование гостиничного продукта», а также прохождении исследовательской практики и выполнении и защиты выпускной квалификационной работы.

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
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 недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия	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	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике,



				должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		маркетинговой среды сервисных предприятий.				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	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам



				суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		Контрольная точка 2				
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		9.Коммуникационная политика в	6	Лекция Содержание подается	6	Практическое занятие, предусматривающее			12	Подготовка к практическому занятию,



13/ 4 14/ 4		маркетинге		через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов				предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
						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	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			8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях



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

СМК
РГУТИС

Лист 9

				зрения.		реальной ситуации				
18/ 4					2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра Контрольная точка 4				
			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		
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

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		
	2.	Итого	2				34	

4 семестр

Для заочной формы обучения:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения занятия	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия	Форма проведения практического занятия				
		1. Возникновение и	0		0				12	Подборка определений



	Основы маркетинга	эволюция маркетинга.							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 должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1		13	подготовка презентаций в группе
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study		13,5	подготовка презентаций в группе
		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	1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта.		22	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



	Комплекс маркетинга			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.		Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию				
		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	0		0	Контрольная точка 2			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		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			23	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



						рекламных материалов				
						Контрольная точка 3				
		10.Маркетинговые исследования	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, работа в малых группах			13	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
		11.Управление маркетингом	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации			13	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который				



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

СМК
РГУТИС

Лист 15

					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:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	Основная литература 1. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046 2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1913238 – Режим доступа: по подписке. 3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 Дополнительная литература 1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1843641 2. 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.ru/catalog/document?pid=1903657
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)	



9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)	
10	Маркетинговые исследования (10/13)	
11	Управление маркетингом (8/13)	

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 18
--	--	--

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 компе- тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю- -ший форми- вание компе- тенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Раздел 1, 2	методы исследования рынка, продвижения, реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий, создания бренда, систему маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 7P.	применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения, планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта, применять сегментирование и позиционирование продукта, использовать графические редакторы для создания гостиничного бренда.	навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта, формирования всех элементов бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.
2.	ОПК-4.1.	Осуществляет мониторинг рынка услуг сферы	Раздел 1, 2	методы исследования рынка	планировать маркетинговые мероприятия	навыками влияния на потребителя с учетом

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 19</i>
--	---	--

		гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, потребителей, конкурентов				индивидуальных запросов клиента
3.	ОПК-4.2.	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Раздел 1, 2	методы реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта	навыками позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.
4.	ОПК-4.3.	Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Раздел 1, 2	формирование спроса и стимулирование сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4P, 5P, 7P.	применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения	навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта

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, продвижения, реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий, создания бренда, систему	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание специфических особенностей методов исследования рынка, инструментов продвижения и реализации гостиничного продукта, создания	закрепление способности к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 20</i>

маркетинговых коммуникаций, формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 8Р. Уметь применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения, планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта, применять сегментирование и позиционирование продукта, использовать графические редакторы для создания бренда. Владеть навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта, формирования всех элементов бренда, в т.ч. логотипа, фирменного названия, цветового и буквенного оформления, позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов гостя, создания рекламных материалов на разных носителях.		гостиничного бренда, системы маркетинговых коммуникаций, ФОССТИС, системы 4Р, 5Р, 7Р и их применения на практике. Демонстрирует умение осуществлять деятельность в области создания бренда, в т.ч. с использованием графических редакторов, анализа и подготовки маркетинговых программ, сегментирования рынка, позиционирования гостиничного продукта. Студент демонстрирует владение практическими навыками продвижения и реализации гостиничного продукта, в т.ч. искусства продаж, выявления потребностей, работу с возражениями, презентации продукта.	соответствующего требованиям потребителей
---	--	--	--

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 21
---	--	--

Знать методы исследования рынка. Уметь планировать маркетинговые мероприятия. Владеть навыками влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание методов исследования рынка. Демонстрирует умение планировать маркетинговые мероприятия. Студент демонстрирует владение практическими навыками влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента	Закрепление способности осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучать рынков, потребителей, конкурентов
Знать методы реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. Уметь планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта. Владеть навыками позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.	Аудиторное тестирование, групповой проект	Студент продемонстрировал знание методов реализации гостиничного продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий. Демонстрирует умение планировать маркетинговые мероприятия, применять маркетинговые инструменты для продвижения гостиничного продукта. Студент демонстрирует владение практическими навыками позиционирования продукта с ориентацией на целевую аудиторию, технологиями продаж, влияния на потребителя с учетом индивидуальных запросов клиента, создания рекламных материалов на разных носителях.	Закрепление способности осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
Знать инструменты	Аудиторное тестирование,	Студент продемонстрировал	Закрепление

формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систему 4Р, 5Р, 7Р. Уметь применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения. Владеть навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта.	групповой проект	знание инструментов формирования спроса и стимулирования сбыта, принципы современного маркетинга, систем 4Р, 5Р, 7Р. Демонстрирует умение применять, использовать методы продвижения и реализации гостиничного продукта, разрабатывать программу продвижения. Студент демонстрирует владение практическими навыками формирования плана и программы продвижения и реализации гостиничного продукта.	способности осуществлять продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
---	------------------	--	--

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
	«5», если (90 –100)% правильных ответов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 23
---	--	--

выполнено верно заданий	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает актуальность проекта; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	– обучающийся показывает полное знание программного материала; – в разработке проекта допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность,	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной

«3»	сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	деятельности; – при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Средство оценивания - Устный опрос для Промежуточной аттестации
 Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– 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; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость	– 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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 25
---	--	--

	компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– 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
	– 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	– 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

«3»	дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

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

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

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

**Задания для проверочных работ
(оценки компетенции 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

5 заданий закрытого типа (1 правильный вариант ответа)

1. Понятие макросреды предприятия включает:

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие
4. конкурентные преимущества предприятия

2. Стратегия конкуренции, предусматривающая ориентацию на узкий сегмент рынка:

1. Стратегия лидерства по издержкам
2. Стратегия широкой дифференциации
3. Стратегия оптимальных издержек
4. Стратегия фокусирования

3. 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

4. Исследование мнений потребителей о качестве блюд в ресторане можно провести, используя метод:

1. холл-тест
2. ABC-анализ
3. хоум-тест
4. анкетирование

5. 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

Задания открытого типа

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

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

Время выполнения - 30-35 минут

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

- 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>

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

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

Ответ: студент должен заполнить матрицу

4. Кейс

Небольшая гостиница на 12 номеров находится в г. Сергиев Посад. В планы компании входит расширение: планируется 25 номеров.

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

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

6. Дайте определение понятию «маркетинг»

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

8. Дайте определение стратегии диверсификации.

9. Назовите задачи управления маркетингом

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

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

Какой термин пропущен?

12. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

- 1: аналитическая функция
- 2: производственная функция
- 3: сбытовая функция
- 4: функция управления и контроля
- а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия
- б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики
- г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

1	2	3	4

13. 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

Ответ: здесь могут быть варианты в зависимости от того, какую цель поставит студент.

14. Какой метод маркетинговых исследований эффективно использовать при изучении стандартов обслуживания в гостиницах?

15. Что такое рынок в маркетинге?

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

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

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

1. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

1. директ-маркетинг
2. спонсорство
3. реклама
4. сейлз промоушн

2. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 31</i>
---	---	---------------------------------------

1. Мотив.
2. Желание.
3. Нужда.
4. Стремление.

3. 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

4. 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

5. К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

1. Стратегия втягивания
2. Стратегия расталкивания
3. Стратегия навязывания
4. Стратегия диверсификации

Задания открытого типа

1. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки) для курортного отеля «Н».

2. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта услуг размещения

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

3. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

1. 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?
2. Предложите варианты стимулирования сбыта для данных услуг. Объясните свой выбор.

4. Определение какого понятия 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

5. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

1: прямые каналы

2: косвенные каналы

3: смешанные каналы

а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций

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

в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

6. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Заключение сделки

Оценка результатов

Получение холодных контактов

Работа с возражениями

Разработка предложения

Формирование интереса к предложению

7. Каким образом можно организовать процесс продажи дополнительных услуг отеля?

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

9. Установите последовательность в осуществлении мероприятий по формированию товарного ассортимента (ассортимента услуг отеля):

изучается возможность и принимается решение о создании новой услуги, усовершенствовании существующей услуги

определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы пользования услугами

принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной услуги

проводится критический анализ оказываемых в настоящий момент услуг

проводится тщательная оценка аналогичных услуг конкурентов

10: Процесс принятия решения о приобретении гостиничной услуги может быть представлен в следующей последовательности:

непосредственная покупка гостиничной услуги

осознание потребности в гостиничной 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 гостиничной услуги

11. 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.

12. Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:

- 1: SEO
- 2: SMM
- 3: SEM
- 4: email-маркетинг
- А. оптимизация сайта для поисковых систем
- Б. продвижение в социальных сетях
- В. маркетинг в поисковых системах**
- Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 34
---	---	--------------------------------

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. 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

3. 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

4. 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

5. 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

Задания открытого типа

1. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ
2. Небольшая гостиница (гостевой дом) на 12 номеров в г. Сергиевом Посаде. В планы компании входит расширение. Планируется 30 номеров.

Вопросы:

1. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.
2. Разработайте позиционирование отеля.
3. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю мебели для отелей для продвижения своей продукции?
4. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:
 - 1: товарный бренд
 - 2: зонтичный бренд
 - 3: сервисный бренд
 - 4: монобренд
 - а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
 - б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
 - в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
 - г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

5. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:
 - 1: Репозиционирование
 - 2: Рестайлинг
 - 3: Редизайн
 - а: изменение основных характеристик бренда
 - б: изменение визуальных атрибутов бренда
 - в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

6. 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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 36
---	---	--------------------------------

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.

7. Слоган - это

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

анализ производимого товара
 идентичность бренда
 конкурентный анализ
 позиционирование бренда
 правовая экспертиза

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

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

10. 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

11. Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:

- 1: Медийная реклама
 - 2: Текстовая реклама
 - 3: Контекстная реклама
 - 4: Тизерная реклама
- А: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
 Б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть
 В: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя
 Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

12. Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:

- 1: ТВ
 2: радио
 3: печатная
 4: интернет
 А: ролики, бегущая строка
 Б: рекламное сообщение, «джинса»
 В: листовки, буклеты
 Г: баннеры, SMM

1	2	3	4

13. Установите последовательность этапов проведения рекламной кампании в интернете:

- Определение целей и путей их достижения
 Привлечение на веб-сервер потребителей
 Проведение исследований
 Реализация веб-сервера
 Сравнение результатов с установленными критериями

14. Установите соответствие между основными видами презентационных материалов и их понятиями:

- 1: брошюра
 2: буклет
 3: листовка
 4: каталог
 А: мини-книжка, состоящая из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой или пружиной
 Б: разновидность рекламного проспекта, неперiodическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон
 В: печатный листок с текстом информационного характера о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках
 Г: справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг с их изображением и кратким описанием

1	2	3	4

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 38
---	---	--------------------------------

Контрольная точка 1. (примеры тестовых заданий)

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

- a) Фокус-группа
- b) Опрос
- c) Таинственный покупатель
- d) Анализ протокола

2. Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает

- a) Построение конкурентного портфеля
- b) Изучение возможностей и угроз среды
- c) Изучение сильных и слабых сторон организации
- d) Ничего из перечисленного

3. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) маркетинговое исследование; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама, – инструментами продвижения услуг являются:

- a) 2,3,6
- b) 1,2,5,6
- c) 1,3,4,5
- d) 3,4,5

4. 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:

- a) бренд
- b) торговый знак
- c) марка
- d) логотип

5. Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:

- a) Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
- b) Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек
- c) Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации
- d) Принятие решений о внесении изменений отклонений в зависимости от результатов рекламной кампании

Контрольная точка 2. (примеры тестовых заданий)

1. 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:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 39
--	---	--------------------------------

- a) Фокус-группа
 - b) Опрос
 - c) Тайнственный покупатель
 - d) Анализ протокола**
- 2. 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:**
- a) реклама
 - b) PR
 - c) директ-маркетинг
 - d) сейлз промоушн**
- 3. Стимулирование спроса на товар или услугу посредством публикаций в СМИ:**
- a) паблисити
 - b) сэмплинг
 - c) продакт плэйсмент
 - d) сейлз промоушн**
- 4. Подробное описание логотипа и свод правил по его использованию – это:**
- a) гайдлайн
 - b) брендбук
 - c) логобук**
 - d) пресс-кит
- 5. Создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта - простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать товар компании-поставщика:**
- a) родовая рекламная стратегия
 - b) стратегия преимущества
 - c) уникальное торговое предложение
 - d) позиционирование**

Контрольная точка 3.

- 1. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:**
- a) директ-маркетинг
 - b) спонсорство
 - c) реклама
 - d) сейлз промоушн**
- 2. Метод анализа, позволяющий упорядочить ассортимент товаров(услуг) или клиентскую базу по мере значимости:**
- a) ABC-анализ
 - b) БКГ-анализ
 - c) SWOT-анализ
 - d) STEP-анализ**
- 3. Набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов (товар; цена; место; продвижение), совокупность которых организация использует для получения желаемой реакции целевого рынка носит название:**
- a) Анализ маркетинговой среды.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 40
---	---	--------------------------------

b) Маркетинговый комплекс.

c) Сегментация потребителей.

d) Поведение потребителя.

4. PR – это:

a) 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

b) оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ

c) комплекс мероприятий продвижения

d) меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

5. Реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации:

a) Интерактивная реклама

b) Ambient media

c) product placement

d) сэмплинг

Контрольная точка 4.

Проект создания собственного (оригинального) гостиничного бренда и программа его продвижения. Групповой проект предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, составляющих бренда, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)

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

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

2. Целевая аудитория и позиционирование

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

2.2. Позиционирование продукта.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 41
---	--	---

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,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 42
---	---	--------------------------------

- когда планируем затраты вернуть

9. Источники и литература

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену (предусмотрен письменный ответ)

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.
3. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры.
4. Виды маркетинга: поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный. Понятие, задачи и примеры.
5. Виды маркетинга: стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг. Понятие, задачи и примеры.
6. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
7. Дать характеристику следующим видам маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный, коммуникативный. Привести примеры
8. Жизненный цикл товара: этапы, маркетинговые решения на разных стадиях, стратегии
9. Законодательство в области рекламной деятельности: основные запреты и ограничения. Примеры нарушения законодательства.
10. Интернет-маркетинг: понятие, задачи, основные принципы, виды.
11. Качественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
12. Количественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
13. Комплекс маркетинга (4P и 7P): определения и общая характеристика инструментов.
14. Маркетинг территорий: понятие, задачи, основные принципы, инструменты. Примеры.
15. Маркетинг: понятие, сущность, основные принципы и задачи маркетинга
16. Маркетинговая среда: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ (понятие, методика проведения).
17. Маркетинговая среда: понятие, структура. Макросреда организации: характеристика факторов. STEP-анализ (понятие, методика проведения).
18. Маркетинговые исследования: понятие, цели, характеристика этапов процесса, составляющие плана маркетингового исследования.
19. Мерчандайзинг: понятие, функции, основные принципы и правила. Примеры.
20. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Понятие ассортимента. Портфельный анализ и портфельные стратегии: матрица БКГ.
22. Понятие и показатели конкурентоспособности товара и услуги. Способы оценки конкурентоспособности товара.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 43
---	---	--------------------------------

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.
49. **СJM**: понятие, задачи, правила построения
50. Товарная марка. Товарный знак. Виды товарных марок.
51. Понятие бренда. Архитектура бренда. Стратегии брендинга.
52. Понятие и цели коммуникационной кампании. Медиапланирование.
53. **SMM**: понятие, основные принципы, контент-план.

54. Маркетинговая стратегия: понятие, виды. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
55. Сбыт в системе маркетинга. Стратегии сбыта.
56. Понятие и функции цены в маркетинге. Ценовые стратегии для новых товаров.

Задания закрытого типа

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие - укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

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

1	2	3	4
в	б	а	г

Задание 2. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

- 1: аналитическая функция
- 2: производственная функция
- 3: сбытовая функция
- 4: функция управления и контроля
- а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия
- б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- в: организация системы товародвижения и сервисного обслуживания; создание и развитие системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики
- г: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организация контроля маркетинга

1	2	3	4

Задание 3. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:

- 1: прямые каналы
- 2: косвенные каналы
- 3: смешанные каналы
- а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций
- б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
- в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

Задание 4. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:

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

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

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

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

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

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

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

1	2	3	4	5	6

Задание 5. Установите соответствие между фактором и типом маркетинговой среды организации:

- 1: персонал
- 2: поставщики
- 3: ключевая ставка
- а: внутренняя среда

б: микросреда
в: макросреда

1	2	3

Задание 6. Установите соответствие между видами маркетингового анализа и их определениями:

- 1: SWOT-анализ
- 2: PEST-анализ
- 3: PESTEL-анализ
- 4: BCG-анализ

А: Портфельный анализ, целью которого является оценить положение товаров компании на рынке, а также их вклада в формирование доходов компании

Б: Метод стратегического планирования, предполагающий анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды.

В: Анализ политических, экономических, социальных и технических факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.

Г: Анализ политических, экономических, социальных, технических, экологических и правовых факторов внешней макросреды предприятия с целью анализа рисков и возможностей на несколько лет вперед.

2.

1	2	3	4

Задание 7 . Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:

- 1: SEO
- 2: SMM
- 3: SEM
- 4: email-маркетинг

А. оптимизация сайта для поисковых систем

Б. продвижение в социальных сетях

В. маркетинг в поисковых системах

Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

Задание 8 . Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:

- 1: Медийная реклама

2: Текстовая реклама

3: Контекстная реклама

4: Тизерная реклама

А: размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах

Б: рекламное текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на веб-странице и выглядит, как ее составная часть

В: реклама, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя

Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

Задание 9. Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:

1: ТВ

2: радио

3: печатная

4: интернет

А: ролики, бегущая строка

Б: рекламное сообщение, «джинса»

В: листовки, буклеты

Г: баннеры, SMM

1	2	3	4

Задание 10. Установите соответствие между видами продвижения услуги и инструментами:

1. Связи с общественностью

2. Реклама

3. Стимулирование сбыта

4. Прямой маркетинг

А. Пресс-релиз

В. Таргет

С. Скидки

Д. E-mail-рассылки

1	2	3	4

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 11. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

1. Постановка целей рыночного исследования
2. Выбор источников информации
3. Формирование гипотез
4. выбор метода исследования
5. Определение инструментария исследования
6. Определение выборки исследования
7. Определение сроков и бюджета
8. выбор способа связи с аудиторией

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--	--	--

Задание 12. Прочитайте текст и установите последовательность

Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

1. Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.
2. Разработка идеи.
3. Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.
4. Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.
5. Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.
6. Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 13. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

1. проверка концепции
2. генерация идей
3. экономический анализ
4. коммерческая реализация
5. разработка продукции
6. пробный маркетинг

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 14. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в проведении PEST-анализа макросреды фирмы:

1. Оценить факторы с точки зрения угроз.

2. Сделать сводную таблицу, где указать отдельные колонки для шкалы возможностей и шкалы угроз.
3. Определить факторы, которые могут повлиять на компанию.
4. Оценить их с точки зрения возможностей, которые они открывают

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--

Задание 15. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

- 1: создание торговой марки
- 2: рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
- 3: выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки
- 4: зрелость торговой марки, стабильно высокие продажи
- 5: спад известности марки, снижение продаж и прибыли

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 16. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

1. Разработка предложения
2. Получение холодных контактов
3. Формирование интереса к предложению
4. Работа с возражениями
5. Заключение сделки
6. Оценка результатов

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 17. Прочитайте текст и установите последовательность разработки брендбука:

1. Определение миссии и ценностей бренда
2. Позиционирование бренда
3. Анализ специфики продукта

4. Определение характера бренда (tone of voice)
5. Разработка системы коммуникаций бренда
6. Создание визуальных и вербальных идентификаторов бренда

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--

Задание 18. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания карты пользовательского опыта (СJM):

1. Составление CJM
2. Сбор информации о поведении клиентов
3. Составление портрета покупателя
4. Определение этапов взаимодействия потребителя с территорией
5. Определение точек контакта потребителя с территорией (информацией о ней)
6. Исследование опыта клиента
7. Найти и проанализировать барьеры клиента при принятии решения

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--	--

Задание 19. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите в правильной последовательности этапы разработки рекламной кампании:

1. Анализ целевого рынка и изучение действий конкурентов
2. Постановка цели рекламной кампании
3. Создание концепции
4. Разработка медиаплана
5. Подготовка рекламных материалов
6. Запуск рекламной кампании

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--	--

Задание 20. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в проведении SWOT-анализа:

1. Определение сильных и слабых сторон организации
2. Выявление рыночных возможностей и угроз внешней среды
3. Составление матрицы SWOT-анализа
4. Подготовка направлений развития организации

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--	--	--

Задания комбинированного типа

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора ответа

Задание 21. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Емкость рынка продукции для ресторанов в 2024 году составила 1,5 миллиарда рублей. ОАО «Брест» реализовало в 2024 году своей продукции на сумму 400 миллионов рублей. В 2025 году планируется увеличение емкости рынка до 1,8 миллиарда рублей, причем ОАО «Брест» планирует увеличить свой объем продаж до 700 миллионов рублей. Как изменилась доля рынка ОАО «Брест» в 2025 году?

- A. Не изменится
- B. Увеличится на 26,7%
- C. Увеличится на 12,2%
- D. Уменьшится на 12,2%
- E. Уменьшится на 26,7%

Задание 22. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Модель М. Портера включает 5 конкурентных сил, что из нижеперечисленного не входит в Модель М. Портера:

- A. рыночная власть покупателей
- B. рыночная власть поставщиков
- C. рыночная власть посредников
- D. угроза вторжения новых участников
- E. опасность появления товаров-заменителей
- F. уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция

Задание 23. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

При проведении SWOT- анализа изучают внутреннюю и внешнюю среду организации. Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает

- A. Построение конкурентного портфеля
- B. Изучение возможностей и угроз среды
- C. Изучение сильных и слабых сторон организации
- D. Ничего из перечисленного

Задание 24. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 52
---	---	--

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

- A. Связей с общественностью
- B. Маркетинговых коммуникаций
- C. Маркетинговой среды
- D. Управления маркетингом

Задание 25. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Для оценки рыночных возможностей компании применяют различные виды анализа. Метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке, называется

- A. SWOT-анализ
- B. STEP-анализ
- C. Матрица Ансоффа
- D. Матрица БКГ

Задание 26. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

- A. директ-маркетинг
- B. спонсорство
- C. реклама
- D. сейлз промоушн

Задание 27. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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:

- A. реклама
- B. PR
- C. директ-маркетинг
- D. сейлз промоушн

Задание 28. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 53
---	---	--------------------------------

Какое из нижеследующих определений в наибольшей степени соответствует определению PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью):

- А. 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
- В. оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
- С. комплекс мероприятий продвижения
- Д. меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

Задание 29. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Какое из следующих определений соответствует понятию «Позиционирование продукта»?

- А. Разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы
- В. Определение места своего товара в ряду аналогов-конкурентов
- С. Определение места своего товара на полке
- Д. Создание бренда

Задание 30. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:

- А. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы
- В. Выбор конкретных носителей рекламы и определение показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу человек
- С. Принятие решений о размещении рекламы во времени и в средствах распространения информации
- Д. Принятие решений о внесении изменений отклонений в зависимости от результатов рекламной кампании

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора

Задание 31. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:

- А. Цены.
- В. Конкурентов.
- С. Товара
- Д. Рынка.

Задание 32. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 54</i>
--	---	---------------------------------------

его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К бытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

- A. Стратегия втягивания
- B. Стратегия вталкивания
- C. Стратегия навязывания
- D. Стратегия диверсификации

Задание 33. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 3

К факторам внешней макросреды организации относятся:

- A. Инфляция
- B. Законодательство в отрасли
- C. Качество жизни населения
- D. Квалификация персонала
- E. Используемые стратегии
- F. Конкуренты

Задание 34. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К факторам внешней микросреды организации относятся:

- A. Клиенты
- B. Конкуренты
- C. Персонал
- D. Имидж торговой марки

Задание 35. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Внешняя макросреда организации изучается с помощью следующих видов анализа:

- A. ABC-анализ
- B. Портфельный анализ
- C. PEST-анализ
- D. PESTEL-анализ

Задание 36. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К бытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

- A. Стратегия втягивания

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 55
---	---	--------------------------------

- В. Стратегия вталкивания
- С. Стратегия навязывания
- Д. Стратегия диверсификации

Задание 37. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Какие каналы распределения относятся к косвенным?

- А. Продажа через собственный сайт
- В. Продажа в своем приложении
- С. Продажа с помощью агента
- Д. Продажа с помощью сайта-агрегатора

Задание 38. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Кол-во правильных ответов - 2

Какие из перечисленных источников относятся ко вторичной информации?

- А. справочники
- В. заявления частных лиц
- С. годовые отчеты
- Д. интервью с гражданами

Задание 39. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Кол-во правильных ответов - 3

К задачам управления маркетингом относятся:

- А. Выявление изменений внешней среды, анализ изменений
- В. Приспособление деятельности предприятия к новым условиям
- С. Использование наиболее выгодных рыночных возможностей
- Д. Продажа залежавшихся продуктов

Задание 40. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Кол-во правильных ответов - 2

С так называемыми «теплыми клиентами» работают следующие виды онлайн-рекламы:

- А. Контекстная реклама
- В. Таргетированная реклама
- С. Медийная реклама
- Д. Тизерная реклама

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 41. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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 42. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Назовите единственно возможный метод сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества.

Задание 43. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

Задание 44. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

К каким видам продуктов в соответствии с классификацией с точки зрения покупательского спроса относятся блюда из редких дорогих видов морепродуктов?

Задание 45 Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ проду кта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2022 г., %	
		2021 г.	2022 г.	фирмы	конкурен та
1.	Горячие блюда из мяса	2900	2500	34	17
2.	Десерты	590	649	33	21
3.	Блюда из сырой рыбы	90	130	5	7

Задание 46. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Частная гостиница на 20 номеров находится в г. Сергиев Посаде. В планы компании входит расширение до 30 номеров. Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?

Задание 47. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

Задание 48. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Назовите понятие (термин), представленный рисунком, и дайте ему определение.



Задание 49. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

В настоящее время наблюдается тенденция к резкому сокращению объема продаж продукции предприятия. При обсуждении на заседании Дирекции было выдвинуто следующее предложение по выходу из кризисной ситуации: повысить качество выпускаемой продукции до уровня, превышающего качество аналогичной продукции конкурентов.

Какую информацию необходимо иметь для принятия решения? Какой тип исследований целесообразно применить в первую очередь?

Задание 50. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

Ресторан в г. Пушкино Московской области испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе решения принимаются на основе интуиции руководителей и менеджеров агентства.

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

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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 58
---	---	--------------------------------

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 59
---	---	--------------------------------

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

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

Время выполнения: 30 минут

Ответ: студент должен указать конкретные факторы макросреды (социальные, технические, экономические и политические, а также природно-географические) и микросреды (потребители, партнеры, конкуренты, органы госконтроля и т.п.), объяснить степень их влияния.

Например:

Макрофакторы

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

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.д.

И т.д.

Микрофакторы

Потребители: здесь необходимо ответить на вопрос «Кто заинтересован в услугах отелей»? : туристы (организованные, семьи, деловые); работающие на удаленке; компании (ивент-агентства, крупные компании, проводящие различные мероприятия и т.д.); жители Москвы и Подмосковья, нуждающиеся в помещении и размещении гостей для проведения мероприятий (свадьбы, юбилеи); жители Москвы, которые хотят отдохнуть от городской суеты недалеко от места жительства.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 60
---	--	--

Фирме необходимо определить, с какой ЦА она планирует работать. Здесь студент должен исходить из описанных им факторов внешней среды, оценки этих факторов.

И т.д.

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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

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 (компаний).

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 61
---	--	---

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. Разработайте название различных средств размещения: городской отель, мотель, санаторий, бутик-отель, курортный отель и т.п.
14. Понятие фирменного стиля. Разработка фирменного стиля.
15. 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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 62
---	---	--

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 63
--	---	--------------------------------

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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа

Продолжительность занятия для заочной формы – 2 час.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 64
---	--	--

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. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1020046>
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1913238> – Режим доступа: по подписке.
3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940>

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1843641>
2. 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.ru/catalog/document?pid=1903657>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

1. MicrosoftWindows

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 65
---	--	--

2. MicrosoftOffice
3. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»:
<https://wciom.ru/news/ratings/>
4. Справочно-правовая система Консультант + <http://www.consultant.ru>

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

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

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

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

- лекции

1. Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем.

2. Лекции-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

3. лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

4. Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

5. Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 66
--	---	--------------------------------

рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, 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. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры

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

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 67
---	--	--

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

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

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	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Занятия семинарского типа	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска