



УТВЕРЖДЕНО:
Учёным советом Высшей школы туризма и
гостеприимства
Протокол №6 от «30» октября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

направленность (профиль): «Технология и организация услуг
на предприятиях индустрии туризма»

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2024

Разработчик (и):

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

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>К.п.н., доцент Киреева Ю.А.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах: «Менеджмент», «Экономика и предпринимательство»

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной 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 в сети интернет), организация и контроль маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.

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

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

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

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольного тестирования, контрольной работы, группового проекта и промежуточная аттестация в форме экзамена в 3/4 семестре для очной и заочной форм обучения.

Формирование компетенции ОПК-4 начинается с дисциплины Маркетинг и продолжается при прохождении Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков и завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.



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

- Технологии продаж в туризме
- Исследовательская практика
- Ознакомительная практика
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к базовой части программы.

Формирование компетенции ОПК-4 начинается с дисциплины Маркетинг и продолжается при изучении дисциплины «Технологии продаж в туризме» и прохождения: Исследовательская практика, и завершается при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

- Технологии продаж в туризме
- Исследовательская практика
- Ознакомительная практика
- Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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.

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



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



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



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



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

Для заочной формы обучения:

3 семестр

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



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



4 семестр

Для заочной формы обучения:

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



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



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



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



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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	Основная литература 1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 . – Режим доступа: по подписке.
2	Принципы и функции маркетинга (8/12)	
3	Маркетинговая среда (8/10,5)	2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://new.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=434658
4	Сегментирование рынка (10/13)	
5	Позиционирование продукта (10/13,5)	3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335
6	Продукт и продуктовая политика (12/22,5)	1. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/929685
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/14)	2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1841438 . – Режим доступа: по подписке.
8	Сбытовая политика в маркетинге (10/17)	

9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)	Дополнительная литература 5. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 . – Режим доступа: по подписке. 6. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/999987
10	Маркетинговые исследования (10/13)	
11	Управление маркетингом (8/13)	

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

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Все разделы	методы исследования рынка услуг, способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма	Выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом. Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать	Технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта. Технологией построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования

					медиаплан	
2	ОПК-4.1.	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Все разделы	методы исследования рынка услуг, технологии проведения маркетинговых исследований, этапы разработки нового продукта	Выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом	навыками проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта
3	ОПК-4.2.	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Все разделы	способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма	Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан	навыками построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования

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
Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект	<p>Студент знает методы исследования рынка услуг, способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма</p> <p>Умеет выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом. Выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для</p>	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых продуктов



		<p>достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан</p> <p>Владеет технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта.</p> <p>Технологией построения каналов сбыта продукта, навыками медиапланирования</p>	
<p>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p>	<p>Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект</p>	<p>Студент знает методы исследования рынка услуг, Умеет выбирать необходимые инструменты в соответствии с целью исследования, планировать процесс разработки и выхода на рынок с новым продуктом.</p> <p>Владеет технологией проведения маркетинговых исследований, навыками обоснования необходимости разработки нового продукта.</p>	<p>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых туристских продуктов</p>
<p>Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект</p>	<p>Студент знает способы и технологии разработки каналов сбыта туристского продукта, систему маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения услуг в сфере туризма.</p> <p>Умеет выстраивать каналы сбыта туристского продукта, выбирать необходимые для достижения поставленной цели инструменты продвижения продукта, разрабатывать медиаплан</p> <p>Владеет навыками построения каналов сбыта продукта, навыками</p>	<p>Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>

		медиапланирования	
Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект	Студент знает технологии клиентоориентированного маркетинга Студент умеет применять клиентоориентированные технологии в обслуживании потребителей Студент владеет навыками применения клиентоориентированных технологий в обслуживании потребителей	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания
Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект	Студент знает и умеет применять методики выявления запросов потребителей	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	Контрольное тестирование, контрольная работа, групповой проект	Студент знает и умеет применять инструменты комплекса маркетинга услуг, клиентоориентированные технологии в обслуживании потребителей	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

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

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

Средство оценивания – тестирование

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

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



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

Средство оценивания - выполнение группового проекта

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

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none">– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте;– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;– были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта;– были выполнены все необходимые расчеты;– подготовленные в ходе выполнения проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;– выводы обоснованы, аргументы весомы;– сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации
Показатели оценки	мах 35 баллов
5 баллов	проект не подготовлен;
6– 10 баллов	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
11-15 баллов	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
16-20 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по объему
21-26 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
27-30 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
31-35 баллов	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта

Устный опрос


Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе



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



	<ul style="list-style-type: none">– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие 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	<p>применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;</p> <ul style="list-style-type: none">– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, 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	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	<ul style="list-style-type: none">– не раскрыто основное содержание учебного материала;– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.– не сформированы компетенции, умения и навыки.	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;– не подтверждает

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 23 из</i>

		освоение компетенций, предусмотренных программой
--	--	---

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

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none"> – было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатель и оценки	макс 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи



4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование, контрольная работа	Тестирование состоит из 10 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, контрольная работа	Тестирование состоит из 10 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование, контрольная работа	Тестирование состоит из 10 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)

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания закрытого типа (1 правильный вариант ответа)

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов

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. 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

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

1. Фокус-группа
2. Опрос
3. Тайный покупатель
4. Анализ протокола

4. Исследование мнений потребителей о качестве обслуживания в турфирме можно провести, используя метод:

1. тайный покупатель
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. Тайный покупатель
4. Анализ протокола

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

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

3. 7. Проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи - это

1. Поисковая цель
2. Описательная цель
3. Каузальная цель
4. Прогнозная цель

8. Какие из перечисленных факторов оказывают наибольшее влияние при выборе туристских услуг:

1. психографические
2. демографические



3. географические
4. национальные

4. 9. С целью изучения разговорного словаря потребителей туристских услуг и особенностей их восприятия применяется такой метод исследования, как

1. Опрос
2. Хоум-тест
3. Фокус-группа
4. Таинственный покупатель

10. Метод, относящийся к качественным исследованиям, который применяется для анализа потребностей туристов

1. Панельный метод
2. глубинное интервью
3. Опрос
4. Анкетирование

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

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

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

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.

4. Кейс

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

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

7. Дайте определение стратегии диверсификации.

8. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

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

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



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

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

15. 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

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

17. Что такое рынок в маркетинге?

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



19. 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:

20. 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

21. Туристическая компания «Ладья» - туроператор по кавказским минеральным водам и северному Кавказу - постоянно разрабатывает новые программы. Перед тем, как предложить программу широкому рынку, она проводит исследования.

1. Какую информацию необходимо собрать фирме?
2. Каковы источники информации?
3. Какие методы исследований целесообразно использовать? Назовите вид и метод исследования. Аргументируйте ответ.

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



ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Задания закрытого типа (1 правильный ответ)

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

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

2. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

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

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

6. 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



7. 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

8. PR – это:

1. непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание, позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы
2. оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
3. комплекс мероприятий продвижения
4. меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

9. 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

10. Туроператор реализует свой продукт напрямую, без посредников – это канал сбыта:

1. Нулевой
2. Одноуровневый
3. Двухуровневый
4. Трехуровневый

11. Туркомпания организует продажу экскурсий через собственный сайт. Это канал сбыта:

1. Нулевой
2. Одноуровневый
3. Двухуровневый
4. Трехуровневый

ЗАДАНИЯ открытого типа



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

2. Дайте определение маркетингу

3. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта услуг размещения

4. 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.

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

6. 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.

7. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать компании-производителю мебели для отелей для продвижения своей продукции?

8. 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

9. 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



10. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Заключение сделки

Оценка результатов

Получение холодных контактов

Работа с возражениями

Разработка предложения

Формирование интереса к предложению

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

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

непосредственная покупка туристской услуги

осознание потребности в туристской услуге

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

поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги

принятие решения о приобретении туристской услуги

13. 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

14. 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



15. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

Разработка идеи.

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

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

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

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

Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.

Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

16. Слоган - это

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

анализ производимого товара

идентичность бренда

конкурентный анализ

позиционирование бренда

правовая экспертиза

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

анализ ценностей компании

доработка, корректировка

тестирование миссии

формулирование ценностей в одном послыле

19. 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

20. 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

21. 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

22. 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

23. 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

24. 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, непериодическое 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

25. На сайте туристической компании «Ладья» размещен отзыв:

Юлия С. 25.05.2022 14:21

Большое спасибо за замечательное путешествие.

Жирные плюсы:

- * отличная организация программы*
- * замечательные знающие экскурсоводы*
- * отдельное спасибо Евгению (ещё раз с днём рождения) и Александру за ночные поиски чемодана на трассе у Нальчика*

Небольшие минусы:

- * погода (но это ни от кого не зависит)*
- * летающие чемоданы (придётся покупать новый).*

Точно буду рекомендовать тур знакомым и в будущем страховать багаж)

Задание: Ответьте на данный отзыв.

Контрольная точка 4.

1. Проект создания собственного (оригинального) туристского 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 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.



Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

- 1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)
- 1.2. Логотип (представление логотипа в цветном и черно-белом вариантах, представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов)
- 1.3. Описание продукта, его свойств, ценности для потребителя. Продуктовый портфель компании.

2. Целевая аудитория и позиционирование

- 2.1. Выбор и описание целевой аудитории продукта (компании).
- 2.2. Позиционирование продукта.

3. Анализ маркетинговой среды

- 3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.
- 3.2. Характеристика конкурентов.

4. Отчет о проведении маркетингового исследования

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

5. Определение и обоснование цены продукта.

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

6. Сбытовая политика

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

7. Программа продвижения продукта на рынок

- 7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)
- 7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:
 - определение медианосителей и каналов продвижения продукта;
 - определение сроков коммуникационной кампании;
 - бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)
- 7.3. Рекламное обращение:
 - несколько вариантов текста,



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

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

7.5. Программа продвижения в сети Интернет:

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

7.7. PR-мероприятия:

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

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

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

9. Источники и литература

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. STER-анализ (понятие, методика проведения).
18. Маркетинговые исследования: понятие, цели, характеристика этапов процесса, составляющие плана маркетингового исследования.
19. Мерчандайзинг: понятие, функции, основные принципы и правила. Примеры.
20. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Понятие ассортимента. Портфельный анализ и портфельные стратегии: матрица БКГ.
22. Понятие и показатели конкурентоспособности товара и услуги. Способы оценки конкурентоспособности товара.
23. Понятие и правила позиционирования товаров. Способы позиционирования. Примеры позиционирования.
24. Понятие и функции сбыта. Виды и характеристика посредников.
25. Понятие и функции цены в маркетинге. Стратегии ценообразования для новых товаров: краткая характеристика.
26. Понятие каналов сбыта, уровни каналов сбыта. Примеры.
27. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
28. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга. Отличие товара и услуги. Свойства услуги.
29. Понятие продукта в системе маркетинга. Уровни товара по Ф.Котлеру. Свойства продукта.
30. Понятие сегментации рынка. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка, методика 5W, портрет клиента.
31. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.
32. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP, PINS.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
38. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
39. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
40. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.



41. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников и собственный торговый персонал.
42. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателя.
43. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.
44. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и 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.

7.4. Содержание занятий семинарского типа

Занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, группового проекта, выездных практических занятий, решения задач, решения кейсов, представления презентаций, деловой игры, тестовых заданий, бизнес-тренинга.

7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Раздел 1. Основы маркетинга

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Контрольные задания:

1. Найти 5 определений маркетинга российских и зарубежных авторов, сравнить, указать акценты.
2. Дать определения следующим понятиям: нужда, потребность, спрос, предложение, обмен, сделка.
3. Изучить различные подходы к классификации маркетинга:
 - в зависимости от целей обмена – коммерческий и некоммерческий
 - По сфере обмена и территориальному признаку
 - По сфере применения
 - В зависимости от вида деятельности
4. Дать определения следующим видам маркетинга:
 - Поддерживающий
 - Демаркетинг



- Противодействующий
 - Конверсионный
 - Стимулирующий
 - Развивающий
 - Ремаркетинг
 - Синхромаркетинг
5. Дать характеристику и привести примеры следующим видам маркетинга:
- Недифференцированный
 - Дифференцированный
 - Концентрированный
 - Комплексный
 - Коммуникативный
6. Дать характеристику вида спроса на рынке и привести примеры:
- Отрицательный
 - Отсутствующий
 - Скрытый
 - Падающий
 - Нерегулярный
 - Полноценный
 - Чрезмерный
 - Нерациональный
7. Привести примеры компаний, использующих различные маркетинговые концепции и подходы (минимум 6 компаний – по числу основных концепций).

Практическое занятие 2. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

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

Практические навыки: умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.



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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 5. Позиционирование товара

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование товара.

План практического занятия:

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

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

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.



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

Тема занятия: Продукт как комплекс маркетинга

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

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

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Задача 1

«Туры эконом класса»

Сеть тургентств «Бриз» одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей туристский путевок и экскурсий. В общем объеме реализации доля торговли путевками 80%, доля торговли экскурсионными маршрутами – 20%. В 2010г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2012 по 2013 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре



города. В 2014г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок турагентов в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи туров определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с мая по август, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце декабря, на

это время традиционно приходится пик рождественских каникул.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение туров

являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие агентства в поисках известных направлений и предложений или в поисках каких-либо уникальных предложений отдельных туроператоров.

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

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих туров:

–тур – дорогой товар, предназначенный для людей с

достатком значительно выше среднего;

–туры приобретают только раз в год к отпуску;

–заграничные туры недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети, чтобы достичь запланированных целей?

2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?

3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?

5. Имеет ли смысл компании заняться реоформлением офисов, если да, то почему?

Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие цены и ценовой политики.
2. Роль и функции цены.
3. Этапы процесса ценообразования.
4. Стратегии ценообразования для новых товаров
5. Ценовые стратегии организации



6. Ценовая политика на разных стадиях жизненного цикла товара.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

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



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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований
2. Понятие и виды маркетинговой информации
3. Понятие и процедура выборки
4. Понятие и процедура составления плана исследования
5. Правила составления бюджета маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации: понятие, краткая

характеристика, примеры.

7. Эксперимент как метод маркетингового исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования

8. Панельные исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования.

9. Требования к составлению анкет для проведения опросов.

10. Разработать анкету для проведения опроса (взять цель, связанную с групповым проектом).

11. Разработать сценарий для проведения фокус-группы (взять цель, связанную с групповым проектом)

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований
Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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



Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа

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

8.1 Основная литература

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

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434658>

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

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

6. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 214 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841438> . – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

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



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

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Портал про гостиничный бизнес (Pro Hotel) Режим доступа: <http://prohotel.ru/>
2. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии Режим доступа: <http://ratanews.ru/>
3. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика. Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>
4. Туристская информация по регионам мира. Официальный сайт издания Тонкости туризма Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
5. Профессиональное издательство. Практический журнал «ПЭО» (Планово-экономический отдел») Режим доступа: <https://www.profiz.ru/>
6. Профессиональное издательство. Практический журнал «Справочник экономиста» Режим доступа: <https://www.profiz.ru/>
7. Научный журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» Режим доступа: <https://vestnik.rgutspubl.org/index.php/1>
8. Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» Режим доступа: <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1>
9. Блог TravelLine Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/>
10. Дашборд TravelLine: статистика по броням и отменам Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/>

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

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM . Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://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 рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры



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

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, представление презентаций, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинг.

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:


- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
- ознакомление с литературой по дисциплине;
- Подборка определений
- Проработка учебного материала по поставленной проблематике
- Подготовка к проблемной лекции
- Подготовка к практическому занятию
- подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
- подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.



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

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Занятия лекционного типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 52 из</i>

	<p>сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.</p>	<p>видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.</p>
<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.</p>	<p>Нет</p>