УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы бизнеса, менеджмента и права
Протокол № 11 от«20» декабря 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг
основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: 38.03.02 *Менеджмент*
направленность (профиль): Менеджмент организации
Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: *2025*

Разработчики:

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

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент	***к.э.н., доцент Лустина Т.Н.***

© РГУТИС

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент организации.

Дисциплина направлена на овладение выпускником следующих компетенций

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.2. Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов

ПК-3 Способен проводить экономические исследования деятельности структурных подразделений организации в целях выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности продукции, работ (услуг) и получения прибыли

ПК-3.3 Обеспечивает участие работников структурных подразделений организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес планов

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

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

Задачи дисциплины:

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов,

в том числе: контактная работа преподавателя со студентом - 74 часа (34 часа - занятия лекционного типа, 36 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -106 часов..

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

© РГУТИС

в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 3 семестре.

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

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины «инновационный менеджмент» и выполнении и защите ВКР.

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

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
	ОПК-4.2	Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов
2	ПК-3	Способен проводить экономические исследования деятельности структурных подразделений организации в целях выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности продукции, работ (услуг) и получения прибыли
	ПК-3.3	Обеспечивает участие работников структурных подразделений организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес планов

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации».

Формирование компетенции ОПК-2 начинается в данной дисциплине (3 семестр), продолжается в дисциплине «инновационный менеджмент» (6 семестр), а также в процессе прохождения преддипломной практики и подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (8 семестр).

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

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

© РГУТИС

Для очной формы обучения:

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

Для очно-заочной формы обучения:

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

© РГУТИС

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

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

© РГУТИС

3/3		3. Маркетинговая среда	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/3		4.Сегментирование рынка **Контрольная точка 1 – тестирование**	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study			10	Подготовка к анализу Анализ кейса
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 к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
6/3 7/3 8/3	**Комплекс маркетинга**	6.Продукт и продуктовая политика **Контрольная точка 2– тестирование**	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.	6	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам

© РГУТИС

				Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.						Подготовка к Тестированию
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	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

© РГУТИС

				традиционных и современных точек зрения.						
12/3 13/3 14/3		9.Коммуникационная политика в маркетинге **Контрольная точка 3 – тестирование**	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 рекламных материалов			12	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам.
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	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			8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях

© РГУТИС

				организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации				
18/3		**Контрольная точка 4 – групповой проект**			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			34		36				106	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

© РГУТИС

Для очно-заочной формы обучения:

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практическо го занятия				
	Основы маркетинга	1.Возникновение и эволюция маркетинга.	0,5	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				11,5	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		2. Принципы и функции маркетинга.	0,5	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				11,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		3. Маркетинговая среда	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			9,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		4.Сегментировани	0,5	Лекция	0,5	Практическое занятие в			13	подготовка к анализу

© РГУТИС

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

© РГУТИС

		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке ценовой политики продукта.			13	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
		8.Сбытовая политика в маркетинге	0,5	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			17	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		9.Коммуникационная политика в маркетинге **Контрольная точка 3 – тестирование**	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет			23	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам

© РГУТИС

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

© РГУТИС

		групповой проект				проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			6		10				160	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

© РГУТИС

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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	**Основная литература** 1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме. Учебник Издательство: ИНФРА-М, 2026, 214 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=472433 2. Малыгина В.Д., Корчига Л.И. Маркетинг розничного торгового предприятия. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2026, 159 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=475111 3. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046. – Режим доступа: по подписке.- URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238 4. Лукина А.В. Маркетинг. Учебное пособие - Издательство: Издательство ФОРУМ, 2025, 238 с. - Режим доступа: по подписке.- URL: https://znanium.ru/read?id=463460 5. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 – Режим доступа: по подписке. **Дополнительная литература** 1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238- - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 – Режим доступа: по подписке. 3. Диесперова Н.А. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2024, 376 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=443973 4. Наумов В.Н. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство:
2	Принципы и функции маркетинга (8/11,5)	
3	Маркетинговая среда (8/9,5)	
4	Сегментирование рынка (10/13)	
5	Позиционирование продукта (10/13)	
6	Продукт и продуктовая политика (12/22,5)	
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/13	
8	Сбытовая политика в маркетинге (10/17)	
9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)	
10	Маркетинговые исследования (10/13)	
11	Управление маркетингом (8/13)	

© РГУТИС

		ИНФРА-М, 2024, 410с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=446999 5. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум. Издательство Вузовский учебник, 2024, 216 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=437436 6. Брусенцова Л.С., Козлова Е.В., Кузнецова Л.В., Полянская И.К. Маркетинг- менеджмент. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2024, 156 с. с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=443687

© РГУТИС

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

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

№ пп	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечиваю-ший формиро-вание компе-тенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-4.2	Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов	Все разделы	методы анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, основы разработки нового продукта, способы и методы сегментирования рынка и позиционирования продукта, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления маркетингом в организации, основы разработки плана маркетинга как структурной единицы бизнес-плана нового направления деятельности	Находить возможности для развития организации на основе анализа среды деятельности, применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка деятельности организации, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы, направленные на развитие новых направлений деятельности организаций	Методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, методами разработки товарной, ценовой, сбытой и коммуникационной политики организации, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.
	ПК-3.3.	Обеспечивает участие работников структурных подразделений организации в проведении маркетинговых	Все разделы	Функции и задачи маркетинговой деятельности, методы проведения маркетинговых исследований,	Находить возможности для развития организации на основе анализа, выстраивать систему маркетинговой	Методами анализа и проведения маркетинговых исследований, методами разработки стратегических планов

© РГУТИС

		исследований, определении перспектив развития организации, разработке предложений по составлению бизнес планов		способы организации маркетинговых исследований, виды маркетинговых стратегий организации, методы разработки маркетинговых стратегических планов организации	деятельности организации, разрабатывать маркетинговые планы	маркетинга, навыками построения системы управления маркетингом в организации

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
Знание методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, основы разработки нового продукта, способы и методы сегментирования рынка и позиционирования продукта, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления маркетингом в организации, основы разработки плана маркетинга как структурной единицы бизнес-плана нового направления деятельности Умение находить возможности для развития организации на основе анализа среды деятельности, применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка деятельности организации, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы, направленные на развитие новых направлений деятельности организаций Владение методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых	- решение тестовых заданий; - подготовка группового проекта	Студент обладает знанием методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, основы разработки нового продукта, способы и методы сегментирования рынка и позиционирования продукта, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления маркетингом в организации, основы разработки плана маркетинга как структурной единицы бизнес-плана нового направления деятельности. Студент обладает умениями находить возможности для развития организации на основе анализа среды деятельности, применять опрос, наблюдение и эксперимент для мониторинга рынка деятельности организации, выстраивать систему маркетинга организации, разрабатывать маркетинговые планы, направленные на развитие новых направлений деятельности организаций Студент обладает навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, методами	Закрепление способности оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, проведения маркетинговых исследований, разработки товарной, ценовой, сбытой и коммуникационной политики организации, сегментирования рынка и позиционирования нового товара, управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга

© РГУТИС

исследований, методами разработки товарной, ценовой, сбытой и коммуникационной политики организации, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга.		проведения маркетинговых исследований, методами разработки товарной, ценовой, сбытой и коммуникационной политики организации, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара, инструментами управления маркетинговой деятельностью организации и разработки плана маркетинга	
Знание функций и задачмаркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, способов организации маркетинговых исследований, видов маркетинговых стратегий организации, методов разработки маркетинговых стратегических планов организации Умение находить возможности для развития организации на основе анализа, выстраивать систему маркетинговой деятельности организации, разрабатывать маркетинговые планы Владение методами анализа и проведения маркетинговых исследований, методами разработки стратегических планов маркетинга, навыками построения системы управления маркетингом в организации	- решение тестовых заданий; - подготовка группового проекта	Студент обладает знанием функций и задач маркетинговой деятельности, методов проведения маркетинговых исследований, способов организации маркетинговых исследований, видов маркетинговых стратегий организации, методов разработки маркетинговых стратегических планов организации Студент обладает умениями находить возможности для развития организации на основе анализа, выстраивать систему маркетинговой деятельности организации, разрабатывать маркетинговые планы Студент обладает навыками проведения маркетинговых исследований, разработкой стратегических планов маркетинга, навыками построения системы управления маркетингом в организации	Закрепление способности проведения маркетинговых исследований, разработкой стратегических планов маркетинга, навыками построения системы управления маркетингом в организации

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».

© 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 – групповой проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	**Критерии оценивания**	**Показатели оценивания**
«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает актуальность проекта; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность,	– обучающийся показывает полное знание программного материала; – в разработке проекта

© РГУТИС

«4»	сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

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

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	**Критерии оценивания**	**Показатели оценивания**
	– полно раскрыто	– Обучающийся

© РГУТИС

«5»	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	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»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует

© РГУТИС

	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	хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– 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	– 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»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

© РГУТИС

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

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

7.3.1. Пример тестовых и практических заданий для текущего контроля знаний

© РГУТИС

ОПК-4: ОПК- 4.2 Демонстрирует знания оценки новых рыночных возможностей, последних прорывных направлений в менеджменте и связанных с ними открытий, технологий и продуктов

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1 Позиционирование продукта - это:
1 Разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы
2 Определение места своего товара в ряду аналогов-конкурентов
3 Определение места своего товара на полке
4 Создание бренда

2 Этические нормы и мораль в обществе относятся к группе факторов внешней среды
1 Социальные
2 Технические
3 Экономические
4 политические

3 Понятие макросреды производственного предприятия включает:
1 силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2 силы, не влияющие на деятельность предприятия
3 силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4 конкурентные преимущества предприятия

4 Стратегия дифференциации заключается:
1 В наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен
2 В создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности
3 В реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.
4 В концентрации усилий на удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента рынка

5 Стратегия диверсификации — это:
1 расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений
2 расширение ассортимента производимой продукции
3 расширение доли рынка
4 Концентрации усилий на выбранном сегменте рынка

6 Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это
1 Мотив.
2 Желание.
3 Нужда.
4 Стремление.

7 Концепция ориентации на продажи заключается в утверждении:
1 Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании
2 Нужно сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности
3 Товары будут хорошо продаваться, если обеспечить им высокое качество и хорошие потребительские свойства
4 Товары будут хорошо продаваться, если они отвечают запросам потребителей и

© РГУТИС

превосходят конкурентов

8 Стратегия лидерства в издержках на российском рынке:

1 Используется, если спрос на продукцию разнообразен по структуре
2 Используется, если потребности покупателей в данном товаре однообразны
3 Используется, если отсутствует аналог продукции
4 Не используется, в связи с несовершенством законодательства и высокими темпами инфляции

9 Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенная для идентификации товаров и услуг, одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг организации от товаров или услуг конкурентов – это:

1 бренд
2 торговый знак
3 марка
4 логотип

10 Стратегия конкуренции, предусматривающая ориентацию на узкий сегмент рынка:

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

11 Какую возможность покупателям дает стратегия оптимальных издержек?

1 Приобретение высококачественных товаров, отличающихся от товаров конкурентов по важным с точки зрения потребителей свойствам
2 Получение большей ценности за меньшие деньги.
3 Приобретение товаров, наиболее полно отвечающих их вкусам и потребностям.
4 Такая политика предприятия не выгодна покупателю

12 Куда, согласно рекомендациям БКГ, должны направляться избытки средств от "дойных коров"

1 На укрепление позиций "звезд"
2 На превращение "трудных детей" в "дойных коров"
3 На превращение "собак" в "звезды"
4 Всем поровну

13 К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

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

14 Внешние возможности фирмы в основном связаны:

1 с обучением персонала
2 с расширением ассортиментного ряда
3 с выбором наиболее выгодных поставщиков
4 с выпуском ценных бумаг

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

1 холл-тест
2 АВС-анализ
3 хоум-тест

© РГУТИС

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

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Возможности	**Угрозы**

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

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

© РГУТИС

4. Кейс

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

Вопросы для анализа

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

5. Кейс

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

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

7. Дайте определение стратегии диверсификации.

8. Схематично изобразите двухуровневый канал сбыта

9. Схематично изобразите одноуровневый канал сбыта

10. Назовите задачи управления маркетингом

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

12. _____рынок - привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность

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

Вопросы для анализа

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

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

Вопросы для анализа:

1. Какой концепции маркетинга отвечает закрытие неэкологичных производств?
2. Причинами ухудшения финансового положения предприятия при условии, что оно являлось единственным или основным производителем ряда продуктов в России, могут быть.

© РГУТИС

3. Какую маркетинговую стратегию выберет предприятие, если будет производить разные продукты для разных рынков:

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

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

17._____- 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

18. Расположите этапы воронки продаж в правильной последовательности:

Заключение сделки
Оценка результатов
Получение холодных контактов
Работа с возражениями
Разработка предложения
Формирование интереса к предложению

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

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

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

21: 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

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

23. Слоган - это

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

анализ производимого товара
идентичность бренда
конкурентный анализ
позиционирование бренда

© РГУТИС

правовая экспертиза
24. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:
анализ ценностей компании
доработка, корректировка
тестирование миссии
формулирование ценностей в одном посыле
25. Установите соответствие между типами посреднических структур оптовой торговли и их содержанием:
1: Специализированные оптовые торговцы
2: Агенты
3: Самостоятельные торговцы
4: Брокеры
а: оптовики-сборщики сельскохозяйственной продукции, оптовые нефтебазы, терминалы и др.
б: представляют интересы покупателя или продавца, не обладают правом собственности на товар, получают комиссионное вознаграждение за проведенные сделки по реализации товаров
в: деятели оптового рынка, которые не принимают на себя права собственности на товар и лишь содействуют купле-продаже, за что получают комиссионное вознаграждение по согласованной с производителем ставке
г: основная задача состоит в сведение покупателей и продавцов для совершения сделок, чаще всего на товарных биржах. Не имеют складских помещений, не занимаются хранением и доставкой, не принимают на себя обязательств по качеству товара и т.д.

1	2	3	4

26. Что такое рынок в маркетинге?

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

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

Задания для группового проекта

В качестве объекта можно взять организацию, территорию или продукт (услугу). Проект можно выполнять по компании в целом (создание и продвижение бренда компании) либо по 1 продукту (создание и продвижение бренда продукта) – по выбору студентов

Примерная тематика проектов

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

© РГУТИС

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

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

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

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

1.1.Название (почему такое название выбрано, аргументы)

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

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

2. Целевая аудитория и позиционирование

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

2.2. Позиционирование продукта.

3. Анализ маркетинговой среды

© РГУТИС

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 аудиторий (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),

© РГУТИС

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

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

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

9. Источники и литература

7.3.2. Вопросы для промежуточной аттестации

Перечень экзаменационных вопросов

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблисити 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 (4Р и 7Р): определения и общая характеристика инструментов.
14. Маркетинг территорий: понятие, задачи, основные принципы, инструменты. Примеры.
15. Маркетинг: понятие, сущность, основные принципы и задачи маркетинга
16. Маркетинговая среда: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ (понятие, методика проведения).
17. Маркетинговая среда: понятие, структура. Макросреда организации: характеристика факторов. STEP-анализ (понятие, методика проведения).

© РГУТИС

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, PINC.
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.

© РГУТИС

46. Управление маркетингом: понятие, задачи, процесс. Стратегии маркетинга.
47. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
48. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Методы ценообразования в маркетинге.
49. **CJM**: понятие, задачи, правила построения
50. Товарная марка. Товарный знак. Виды товарных марок.
51. Понятие бренда. Архитектура бренда. Стратегии брендинга.
52. Понятие и цели коммуникационной кампании. Медиапланирование.
53. SMM: понятие, основные принципы, контент-план.
54. Маркетинговая стратегия: понятие, виды. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
55. Сбыт в системе маркетинга. Стратегии сбыта.
56. Понятие и функции цены в маркетинге. Ценовые стратегии для новых товаров.

3. Типовые практические задания для ПА

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

Время выполнения - 30-35 минут

Задание 2

Время выполнения - 30-35 минут

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

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

Ответ: студент должен заполнить матрицу и написать вывод

Задание 3.

Время выполнения - 35-40 минут

Провести анализ факторов макросреды методом STEP для компании «Аэрофлот».

Указать не менее 2 факторов в каждой группе

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

Ответ: студент должен заполнить матрицу

© РГУТИС

Задание 4.

Время выполнения - 15 минут

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

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

Вопросы для анализа

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

Задание 5.

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

Время выполнения - 15 минут

Вопросы для анализа

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

Задания в рамках компетенции ОПК-4.2

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. 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

© РГУТИС

1	2	3	4

Задание 2. Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:
1: прямые каналы
2: косвенные каналы
3: смешанные каналы
а: перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций
б: перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
в: комбинация прямых и косвенных каналов

1	2	3

Задание 3. 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 отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.
В. ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.
Г. считает, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.
Д. провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.
Е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

1	2	3	4	5	6

Задание 4. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:
1: товарный бренд
2: зонтичный бренд

© РГУТИС

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

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

1	2	3

Задание 6. Установите соответствие между типами посреднических структур оптовой торговли и их содержанием:
1: Специализированные оптовые торговцы
2: Агенты
3: Самостоятельные торговцы
4: Брокеры
а: оптовики-сборщики сельскохозяйственной продукции, оптовые нефтебазы, терминалы и др.
б: представляют интересы покупателя или продавца, не обладают правом собственности на товар, получают комиссионное вознаграждение за проведенные сделки по реализации товаров
в: деятели оптового рынка, которые не принимают на себя права собственности на товар и лишь содействуют купле-продаже, за что получают комиссионное вознаграждение по согласованной с производителем ставке
г: основная задача состоит в сведение покупателей и продавцов для совершения сделок, чаще всего на товарных биржах. Не имеют складских помещений, не занимаются хранением и доставкой, не принимают на себя обязательств по качеству товара и т.д.

1	2	3	4

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 7. Прочитайте текст и установите последовательность
Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

© РГУТИС

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

8. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

9. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

10. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

1: создание торговой марки
2: рост уровня известности марки и осведомленности о ней потребителей
3: выведение марки на рынок, который характеризуется активной поддержкой торговой марки

© РГУТИС

4: зрелость торговой марки, стабильно высокие продажи
5: спад известности марки, снижение продаж и прибыли

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задания комбинированного типа

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

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

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

12. **Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.**

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

Задание 13. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

© РГУТИС

Задание 14. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

Задание 15. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

Задание 16. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К качественным методам сбора информации относятся методы:

A. Фокус-группа
B. Глубинное интервью
C. Опрос
D. Ритейл-аудит

Задание 17. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К количественным методам сбора информации относятся методы:

A. Фокус-группа
B. Анализ протокола
C. Опрос
D. Ритейл-аудит

Задание 18. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Матрица Ансоффа используется для разработки стратегии фирмы в отношении:

A. Цены.

© РГУТИС

B. Конкурентов.
C. Товара
D. Рынка.

Задание 19. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится

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

Задание 20. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 3

К факторам внешней макросреды организации относятся:

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

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 21. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Укажите не менее 5 факторов.

Задание 22. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Практически все автомобильные концерны, рекламируя машины представительского класса, концентрируются на одной, наиболее сильной стороне конкретной марки автомобиля. Так, для Вольво s60 продвигаемой характеристикой является высочайшее качество и долговечность автомобиля, для Феррари – спортивный и агрессивный характер машины, для автомобилей компании Мерседес – представительность и имидж.

К каким видам продуктов в соответствии с классификацией с точки зрения покупательского спроса относятся указанные марки автомобилей?

Задание 23. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

Дайте определение стратегии диверсификации.

© РГУТИС

Задание 24. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

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

Характеристика продуктового портфеля фирмы

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

Задание 25. *Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.*

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

© РГУТИС

Задания в рамках компетенции ПК-3.3

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1 Особенности организации производства на предприятии при составлении матрицы SWOT-анализа найдут отражение в квадрантах
1 Сила/слабость
2 Возможность
3 Угроза
4 Нет правильного ответа
2 В чем заключается сущность потребительской концепции?
1 В обеспечении сбыта всех произведенных товаров
2 В ориентации предпринимателя на требования рынка, т.е. на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных покупателей
3 В создании развернутой торгово-сбытовой инфраструктуры и системы допродажного и послепродажного сервиса
4 В налаживании хороших взаимоотношений с потребителями
3 Стратегия дифференциации заключается:
1 В наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен
2 В создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности
3 В реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.
4 В концентрации усилий на удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента рынка
4 Стратегия диверсификации — это:
1 расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений
2 расширение ассортимента производимой продукции
3 расширение доли рынка
4 Концентрации усилий на выбранном сегменте рынка
5 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
6 Фундаментальная основа маркетинга состоит в том, чтобы:
1 Ускорить процесс отдачи производственных фондов предприятия
2 Повысить конкурентоспособность продукции
3 Повысить мобильность производства
4 Привести в соответствие потребности покупателя и ресурсы организации
7 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

© РГУТИС

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

8 Исследование макросреды предприятия осуществляется на основе анализа

1 SWOT-анализ
2 STEP (PEST)-анализ
3 Марица БКГ
4 Матрица Ансоффа

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

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

10 Внешний анализ в SWOT- анализе предполагает
1 Построение конкурентного портфеля
2 Изучение возможностей и угроз среды
3 Изучение сильных и слабых сторон организации
4 Ничего из перечисленного

11 Отметьте метод, относящийся к качественным исследованиям:
1 глубинное интервью
2 Панельный метод
3 Опрос
4 Анкетирование

12 Отметьте метод, относящийся к количественным исследованиям:
1 Фокус-группа
2 Опрос
3 Таинственный покупатель
4 Анализ протокола

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

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

14 Метод анализа, позволяющий упорядочить ассортимент товаров или клиентскую базу по мере значимости:
1 АВС-анализ
2 БКГ-анализ
3 SWOT-анализ
4 STEP-анализ

© РГУТИС

15 Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий, - это

1 Имитация
2 Эксперимент
3 Наблюдение
4 Анкетирование

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.**

Время выполнения: 30 минут

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

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

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

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

© РГУТИС

предпринимательства	
Территориальный орган ФНС	
Появление новых источников энергии	
Система оплаты труда в организации	
Страховые компании	

4. Какие группы факторов подлежат анализу методом STEP?

5.

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

Вопросы для анализа

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

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

Вопросы для анализа

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

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

Вопросы для анализа

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

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

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

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

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

Вопросы для анализа

© РГУТИС

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

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

Вопросы для анализа

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

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

Большая часть вопросов какого типа должна быть в анкете для выявления идей и рецептуры новых продуктов?

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

14. Кейс

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

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

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

16. Маркетинговые исследования – это _____

17. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

1: наблюдение, эксперимент, опрос

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

3: телефон, почта, личный контакт, интернет

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

а: вторичные данные

© РГУТИС

б: первичные данные
в: способ связи с аудиторией
г: методы исследования

1	2	3	4

18: Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:
1: методы исследования
2: орудия исследования
3: способ связи с аудиторией
4: виды информации
а: наблюдение, эксперимент, опрос
б: телефон, почта, личный контакт, интернет
в: анкета, механические устройства
г: первичная, вторичная

1	2	3	4

19: Укажите соответствия между методами количественных маркетинговых исследований и их видами:
1: опрос
2: эксперимент
3: повторный опрос
4: наблюдение
а: панель
б: регистрация следов поведения
в: интервьюирование
г: пробный рынок

1	2	3	4

20: Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:
Выбор источников информации
выбор метода исследования
выбор способа связи с аудиторией
Определение выборки исследования
Определение инструментария исследования
Определение сроков и бюджета
Постановка целей рыночного исследования
Формирование гипотез

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

22.

© РГУТИС

Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

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

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

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

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

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

проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий

проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов

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

внедрение
зрелость
насыщение
рост
спад

25. Укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики:

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

2: организация удовлетворена своим торговым оборотом

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

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

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

1	2	3	4

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

27. Как расшифровывается аббревиатура ФОССТИС?

28. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ

© РГУТИС

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

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

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

32. Заполните матрицу Ансоффа.

		Продукт	
		Существующий	Новый
Рынок	Существующий		
	Новый		

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

Характеристика продуктового портфеля фирмы

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

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

1: поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке

2: ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья

3: сглаживание сезонных колебаний спроса

4: поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту

а: синхромаркетинг

б: противодействующий маркетинг

в: поддерживающий маркетинг

г: стимулирующий маркетинг

1	2	3	4
в	б	а	г

© РГУТИС

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

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

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

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

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

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

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

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

Виды практических занятий

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

Тематика практических занятий

Раздел 1. Основы маркетинга

Практическое занятие 1. Возникновение и эволюция маркетинга.

Вид практического занятия: Устный опрос студентов по вопросам.

Тема и содержание занятия: Понятие и этапы развития маркетинга.

© РГУТИС

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

© РГУТИС

- 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.

Контрольные задания:

© РГУТИС

Задача 1

«Бриллианты эконом класса»

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

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

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

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

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

– ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;

– ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;

– ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы

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

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

3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании

© РГУТИС

данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

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 стадия 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»

© РГУТИС

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.

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.

© РГУТИС

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

1. Понятие и цели маркетинговых исследований
2. Понятие и виды маркетинговой информации
3. Понятие и процедура выборки
4. Понятие и процедура составления плана исследования
5. Правила составления бюджета маркетингового исследования.
6. Методы сбора первичной информации: понятие, краткая характеристика, примеры.
7. Эксперимент как метод маркетингового исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования
8. Панельные исследования: понятие, виды, преимущества и проблемы использования.
9. Требования к составлению анкет для проведения опросов.

© РГУТИС

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. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме. Учебник Издательство: ИНФРА-М, 2026, 214 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=472433
2. Малыгина В.Д., Корчига Л.И. Маркетинг розничного торгового предприятия. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2026, 159 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=475111

© РГУТИС

3. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046. – Режим доступа: по подписке.- URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238
4. Лукина А.В. Маркетинг. Учебное пособие - Издательство: Издательство ФОРУМ, 2025, 238 с. - Режим доступа: по подписке.- URL: https://znanium.ru/read?id=463460
5. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238- - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641
2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 – Режим доступа: по подписке.
3. Диесперова Н.А. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2024, 376 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=443973
4. Наумов В.Н. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2024, 410с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=446999
5. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум. Издательство Вузовский учебник, 2024, 216 с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=437436
6. Брусенцова Л.С., Козлова Е.В., Кузнецова Л.В., Полянская И.К. Маркетинг-менеджмент. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2024, 156 с. с. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=443687

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: https://wciom.ru/news/ratings/
4. Справочно-правовая система «Консультант+» http://www.consultant.ru

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

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

© РГУТИС

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

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

- лекции

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

- практические занятия

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

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

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

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

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

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

– овладение фундаментальными знаниями;

© РГУТИС

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

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

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

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

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

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

© РГУТИС

	Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС