УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 7 от «17» января 2025г.

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.19 Маркетинг

Основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы

бакалавриата

по направлению подготовки: ***15.03.02 Технологические машины и оборудование***

направленность (профиль): ***Бытовые машины и приборы***

Квалификация: ***бакалавр***

Год начала подготовки: 2025

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права	***канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.***

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
доцент Высшей школы сервиса	***к.т.н., доцент Максимов А.В.***

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 15.03.02 Технологические машины и оборудование профиль «Бытовые машины и приборы» и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: «Экономика и предпринимательство».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-3. Способен руководить коллективом, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность машиностроительной продукции, осуществлять поиск каналов сбыта и продвижение продукции на рынке

ПК-3.2. Владеет методами оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции

ПК-3.3. Проводит маркетинговые исследования, поиск каналов сбыта и продвижения продукции на рынке.

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

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 4 зачетных единиц, 144 часа.

Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 и 4 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой дисциплины в 3 семестре предусмотрены лекционные занятия (2 часа) и самостоятельная работа студента (34 часа);

Программой дисциплины в 4 семестре предусмотрены лекционные занятия (2 часа), практические занятия (8 часов), самостоятельная работа студента (94 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация в форме экзамена (2 часа).

© РГУТИС

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена на 4 семестре.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
	ПК-3.	Способен руководить коллективом, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность машиностроительной продукции, осуществлять поиск каналов сбыта и продвижение продукции на рынке
	ПК-3.2.	Владеет методами оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции
	ПК-3.3.	Проводит маркетинговые исследования, поиск каналов сбыта и продвижения продукции на рынке.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной первой части блока программы бакалавриата 15.03.02 Технологические машины и оборудование профиль «Бытовые машины и приборы» и относится к базовой части программы.

Необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг» знания, умения и компетенции студента формируются в результате изучения дисциплин «Экономика и предпринимательство».

Требования к входным знаниям. Студент должен знать:

— основные положения теории менеджмента и организации;

— основные положения экономики, предпринимательства, экономической статистики.

Требования к входным умениям. Студент должен уметь:

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

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

— понимать и анализировать экономические процессы, принципы предпринимательства.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Проектная деятельность», «Бизнес-планирование».

Формирование компетенции ПК-3 начинается в рамках дисциплины «Менеджмент», продолжается в дисциплине «Маркетинг» и завершается при подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

© РГУТИС

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц/ 144 акад.часов.

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
1	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**	16	2	12
	в том числе:	-		-
1.1	Занятия лекционного типа	4	2	2
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	8		8
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	8		8
1.3	**Консультации**	**2**		2
1.4	**Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)**	**2**		2 экзамен
2	**Самостоятельная работа обучающихся**	128	34	94
3	**Общая трудоемкость час**	**144**	36	108
	з.е.	**4**	1	3

© РГУТИС

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

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад.часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционног типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад.часов	Форма проведения практического 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				8,5	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		2. Принципы и функции маркетинга.	0		0				9	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	1	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию			8,5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике,

© РГУТИС

				должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		маркетинговой среды сервисных предприятий.				предусматривает использование ЭБС
		4.Сегментирование рынка	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие в форме case-study **Контрольная точка 1. Тестирование**			11	подготовка презентаций в группе
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study			8,5	подготовка презентаций в группе
	Комплекс маркетинга	6.Продукт и продуктовая политика	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 **Контрольная точка 2. Тестирование**			18,5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		7.Цена и ценовая политика в	0		0				12	Подготовка к практическому занятию,

© РГУТИС

		маркетинге								предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		8.Сбытовая политика в маркетинге	0		1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			11	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		9.Коммуникационная политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов **Контрольная точка 3. Тестирование**			20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Маркетинговые исследования	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, работа в малых группах			10	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	0,5	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных			11	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление маркетингом на

© РГУТИС

				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.		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				российских и зарубежных предприятиях
					2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра **Контрольная точка 4. Групповой проект**				
			4		8				128	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация, экзамен						2			

© РГУТИС

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8,5)	**Основная литература** 1. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046 2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1913238 3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 **Дополнительная литература** 4. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1843641 5. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1903657
2	Принципы и функции маркетинга (9)	
3	Маркетинговая среда (8,5)	
4	Сегментирование рынка (11)	
5	Позиционирование продукта (8,5)	
6	Продукт и продуктовая политика (18,5)	
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (12)	
8	Сбытовая политика в маркетинге (11)	
9	Коммуникационная политика в маркетинге (20)	
10	Маркетинговые исследования (10)	
11	Управление маркетингом (11)	

© 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 компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-3.	Способен руководить коллективом, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность машиностроительной продукции, осуществлять поиск каналов сбыта и продвижение продукции на рынке				
2.	ПК-3.2.	Владеет методами оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции	Основы маркетинга; Комплекс маркетинга (МИКС)	методы анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, основы разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способы и методы сегментирования рынка и позиционирования продукта, методы маркетинговых исследований	находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микросреды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях	методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара
	ПК-3.3.	Проводит маркетинговые исследования, поиск каналов сбыта и продвижения продукции на рынке.	Основы маркетинга; Комплекс маркетинга (МИКС)	методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент	осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных	навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц

© РГУТИС

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 (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, основ разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способов и методов сегментирования рынка и позиционирования продукта, методов маркетинговых исследований	Тестирование, групповой проект	Студент демонстрирует знание методов анализа внешней (макро и микро) и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, основ разработки нового продукта с учетом потребностей рынка, способов и методов сегментирования рынка и позиционирования продукта, методов маркетинговых исследований	Закрепление навыков проведения анализа маркетинговой информации; проведения предварительного маркетинговое исследования рынка; составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях
Умение находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микросреды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях		Студент демонстрирует умение находить возможности для развития организации на основе анализа макро- и микросреды, применять методы маркетинговых исследований для мониторинга рынка деятельности организации и изменений экономических процессов в среде, сегментировать рынок деятельности организации, составлять отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях	
Владение методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара		Студент демонстрирует владение методами оценки воздействия макро- и микроэкономической среды на функционирование организаций, методами проведения маркетинговых исследований, способами сегментирования рынка и позиционирования нового товара	
Знание методов сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент.		Студент демонстрирует знания методов сбора, анализа и обработки маркетинговой информации, в т.ч. опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент.	

© РГУТИС

Умение осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных. Владение навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц.		Студент демонстрирует умение осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных. Студент демонстрирует владение навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях в форме таблиц.	

© РГУТИС

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

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

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

Средство оценивания – тестирование

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

Критерии оценки	Количество баллов
выполнено верно заданий	9-10 баллов, если (90 – 100)% правильных ответов
	7-8 баллов, если (70 – 89)% правильных ответов
	5-6 баллов, если (50 – 69)% правильных ответов
	3-4 балла, если (30 – 49)% правильных ответов
	1-2 балла, если (10 – 29)% правильных ответов

Средство оценивания – групповой проект

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

Количество баллов	Критерии оценивания	Показатели оценивания
14-15 баллов	– содержание проекта соответствует заявленной теме; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрирована способность находить и систематизировать научно-техническую информацию, отечественного и зарубежного опыта из различных источников; – студент не использует зрительную опору для изложения содержания проекта; – 80% проекта — это иллюстративный материал, а не текст; – не нарушен временной регламент доклада.	– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на 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

© РГУТИС

9-13 баллов	– содержание проекта соответствует заявленной теме; – материал изложен грамотно, но присутствует незначительное отклонение от логической последовательности; – продемонстрирована способность находить и систематизировать научно-техническую информацию, отечественного и зарубежного опыта из различных источников. – ответ удовлетворяет основным требованиям, но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) незначительно превышен временной регламент.	– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; – дает полные ответы на дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
4-8 балла	– содержание проекта соответствует заявленной теме; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в изложении содержания проекта; – продемонстрирована способность находить и систематизировать научно-техническую информацию, отечественного и зарубежного опыта из различных источников – использование зрительной опоры при изложении содержания проекта.	– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе 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
1-3 балла	– не раскрыта тема проекта; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части изложенного материала;	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано

© РГУТИС

	– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – значительно нарушен временной регламент доклада проекта; – использование зрительной опоры при изложении содержания проекта.	и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – 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
«5»	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость 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	– обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;	– обучающийся показывает полное знание

© РГУТИС

	– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– 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

Оценочная шкала устного ответа

© РГУТИС

Процентный интервал оценки	**Оценка**
менее 50%	**2**
51% - 70%	**3**
71% - 85%	**4**
86% - 100%	**5**

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	**Контрольная точка 1. 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.
4.	Комплекс маркетинга	**Контрольная точка 2. 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.
4.	Комплекс маркетинга	**Контрольная точка 3. 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.
4.	Комплекс маркетинга	**Контрольная точка 4. Групповой проект.** 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	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.

© РГУТИС

		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.	**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

Тесты и задания для текущего контроля знаний (контрольные точки)

ПК3. Способен руководить коллективом, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность машиностроительной продукции, осуществлять поиск каналов сбыта и продвижение продукции на рынке

Задания закрытого типа (15)

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

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

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

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

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

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

4. Помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался

© РГУТИС

при принятии этого решения – это:

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

5. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:

a) реклама
b) PR
c) директ-маркетинг
d) сейлз промоушн

6. Стимулирование спроса на товар или услугу посредством публикаций в СМИ:

a) паблисити
b) сэмплинг
c) продакт плэйсмент
d) сейлз промоушн

7. Подробное описание логотипа и свод правил по его использованию – это:

a) гайдлайн
b) брендбук
c) логобук
d) пресс-кит

8. Создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта - простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать товар компании-поставщика:

a) родовая рекламная стратегия
b) стратегия преимущества
c) уникальное торговое предложение

9. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

a) директ-маркетинг
b) спонсорство
c) реклама
d) сейлз промоушн

10. PR – это:

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

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

a) Интерактивная реклама
b) Ambient media
c) product placement

© РГУТИС

d) сэмплинг

12. Контент-анализ - это…

a) перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей ее статистической обработкой
b) анализ текстов документов
c) определение авторства текста художественного произведения
d) соотнесение части текста с общим его контекстом и поиск логической связи между ними

13. Организацию системы товародвижения, продажного и послепродажного сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), а также проведение целенаправленной ценовой политики и стратегии предполагает функция маркетинга

a) Производственная
b) Сбытовая
c) Контролирующая
d) Аналитическая

14. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения:

a) Двухуровневый
b) Двухзвенный
c) Нулевой
d) Трехуровневый

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

a) директ-маркетинг
b) спонсорство
c) реклама
d) сейлз промоушн

Задания открытого типа (40)

1. Крупная фирма собирается запустить производство уборочной техники? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

2. Провести SWOT-анализ в простой матрице строительной компании «Самолет». 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**	**Угрозы**

© РГУТИС

4	

3. Провести анализ факторов макросреды методом STEP для строительной компании «Самолет». Указать не менее 2 факторов в каждой группе

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

Задание 4.

Агентство недвижимости, работающее на рынке испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе решения принимаются на основе интуиции руководителей и менеджеров агентства.

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

5.. Агентство недвижимости находится в г. Сергиев Посад. 5 человек. В планы компании входит расширение и создание представительств в городах Владимирской области: Александров, Киржач, Петушки.

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

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

Безработица	
Таможенное законодательство	
Конкурент	
Уровень дохода населения	
Квалификация специалистов в организации	
Налаженные коммуникации организации	
Редакция газеты «Московский комсомолец»	
Закон о поддержке малого предпринимательства	
Территориальный орган ФНС	
Появление новых источников энергии	
Система оплаты труда в организации	
Страховые компании	

7.

Какие группы факторов подлежат анализу методом STEP?

© РГУТИС

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

Вопросы для анализа

1. Определите первоочередный тип маркетинговых исследований, которые будут применены в данной ситуации. Объясните, почему?
2. Определите круг поставщиков (не конкретные названия организаций, а вид поставляемых товаров и услуг)

9. 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

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

11. 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**

12. 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

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

14. Кейс

Региональная сеть клининговых компаний «Электровеник», работающая в низком ценовом сегменте испытывает проблемы с маркетингом, а именно компания не изучает своих клиентов; в отсутствие маркетинга и знаний о потребителе ассортимент услуг формировалось на основе интуиции руководителей.

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

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

© РГУТИС

б: регистрация следов поведения
в: интервьюирование
г: пробный рынок

1	2	3	4

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

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

22.
Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:
экономический анализ
разработка продукции
проверка концепции
пробный маркетинг
оценка продукции
коммерческая реализация
генерация идей

23. Установите последовательность в осуществлении мероприятий по формированию товарного ассортимента:
изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции
определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции
принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства
проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий
проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов
24. Установите последовательность в стадиях рыночного цикла товара с момента ее появления на рынке:
внедрение

© РГУТИС

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
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	Продукт: Новый
Рынок	Существующий		
	Новый		

34. Укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:
1: поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке

© РГУТИС

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

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?

Контрольная точка 4.
Тематика групповых проектов

В качестве объекта можно взять сервисную организацию 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.	Агентство недвижимости	Или любая услуга в этом объекте
2.	Приложение	Или любая услуга в этом объекте
3.	Строительная компания	Или любая услуга в этом объекте
4.	Ресторан	Или любая услуга в этом объекте
5.	Бар	Или любая услуга в этом объекте
6.	Кафе	Или любая услуга в этом объекте
7.	Закусочная	Или любая услуга в этом объекте

© РГУТИС

8.	Столовая	Или любая услуга в этом объекте
9.	Парк развлечений	Или любая услуга в этом объекте
10.	Клуб	Или любая услуга в этом объекте
11.	Музей	Или любая услуга в этом объекте
12.	Досуговый центр (Дом культуры)	Или любая услуга в этом объекте
13.	Агентство праздников	Или любая услуга в этом объекте
14.	Дом быта	Или любая услуга в этом объекте

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).

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

Введение (Сфера деятельности. Концепция проекта. Аргументация выбора объекта для проекта. Аргументация актуальности (потребности общества, которые закроет проект; возможности, которые дает внешняя среда для развития проекта). 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, объяснение сути логотипа, объяснение выбора цветовой гаммы, символов и образов; желательно - представление этапов работы над логотипом, варианты логотипа среди которых производился выбор)

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

2. Целевая аудитория и позиционирование

2.1. Сегментирование рынка

2.2. Описание целевой аудитории продукта (компании) – составление профиля ЦА.

2.3. Позиционирование продукта (компании).

3. Анализ маркетинговой среды

3.1. PEST-анализ

3.2. Анализ возможностей и угроз внешней среды.

3.3. Характеристика конкурентов.

4. Отчет о проведении маркетингового исследования

4.1. Цель МИ

4.2. Гипотеза

4.3. Описание выборки (кого, сколько человек будете опрашивать)

4.4. Анкета (вопросы анкеты, 11-14 вопросов)

4.5. Сроки проведения

4.6. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)

© РГУТИС

4.7. Выводы по маркетинговому исследованию (какие маркетинговые решения приняты по итогам исследования)

5. Определение и обоснование цены продукта.

5.1. Прайс на услуги компании

5.2. Выбор ценовой стратегии (ценового сегмента)

5.3. Предлагаемые методы ценообразования

6. Сбытовая политика

6.1. Разработка каналов сбыта продукта (Построение цепочек сбыта с указанием конкретных контрагентов).

6.2. Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта (программа мероприятий с указанием сроков, направленная на ЦА).

7. Программа продвижения продукта на рынок

7.1. Цель рекламной кампании

7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели (в таблице):

- 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 объявление:

- представить **два варианта** рекламы, оформленной соответствующим образом (учесть канал размещения, представить дизайн, обязательно использовав разработанный фирменный стиль и сохраняя стилистику, т.е. макет),
- слоган (ы) (если есть в рекламном обращении, то отдельно не нужно)

7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту (можно дать ссылку на диск)

7.5. Программа продвижения в сети Интернет:

- макет сайта (контент: текст, инфографика и т.п.),
- планируемые площадки размещения контента (площадки указаны в медиаплане, здесь – аргументация выбора площадок).

7.6. PR-мероприятия:

- разработка событий (ивентов),
- составление пресс-релиза к любому разработанному вами событию,
- планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно и когда) и т.п.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

- каких результатов мы хотим достичь (социальных, экономических, маркетинговых)
- в какие сроки

9. Источники и литература

Перечень экзаменационных вопросов

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблисити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.

© РГУТИС

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).
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.

© РГУТИС

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.
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.

Тестовые задания для промежуточной аттестации

© РГУТИС

Задания закрытого типа

Задание закрытого типа на установление соответствия

Задание 1. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
1: наблюдение, эксперимент, опрос
2: информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
3: телефон, почта, личный контакт, интернет
4: информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей
а: вторичные данные
б: первичные данные
в: способ связи с аудиторией
г: методы исследования

1	2	3	4

Задание 2. Установите соответствие - укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:
1: методы исследования
2: инструменты 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

Задание 3. Установите соответствие 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

Задание 4. Установите соответствие - укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики:

© РГУТИС

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

Задание 5. Установите соответствие - укажите какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга:

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

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

3: сглаживание сезонных колебаний спроса

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

а: синхромаркетинг

б: противодействующий маркетинг

в: поддерживающий маркетинг

г: стимулирующий маркетинг

1	2	3	4

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 6. 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

© РГУТИС

Задание 7. Прочитайте текст и установите последовательность

Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 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

Задание 9. **Прочитайте текст и установите последовательность**

Установите последовательность в проведении PEST-анализа макросреды фирмы:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задание 10. **Прочитайте текст и установите последовательность**

© РГУТИС

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

Задания комбинированного типа

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

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

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: 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.

A. Фокус-группа
B. Опрос
C. Таинственный покупатель
D. Анализ протокола

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

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

A. Фокус-группа
B. Опрос
C. Таинственный покупатель
D. Анализ протокола

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

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: м**етод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих**

© РГУТИС

групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий.

A. Имитация
B. Эксперимент
C. Наблюдение
D. Анкетирование

Задание 14. 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%

Задание 15. 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 комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора

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

© РГУТИС

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.
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

© РГУТИС

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

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

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде.

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

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

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

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 штук.

Задание 24. *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 25. *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

7.4. Содержание практических занятий

© РГУТИС

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 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: 1 час.

Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

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

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

Продолжительность занятия: 0,5 часа.

Практическое занятие 5. Позиционирование товара

Вид практического занятия: case-study

© РГУТИС

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: 0,5 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»

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.

© РГУТИС

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

Продолжительность занятия: 1 час.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов

Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие, уровни, функции каналов сбыта.
2. Понятие и процесс товародвижения.
3. Системы товародвижения: традиционная, вертикальная, горизонтальная.
4. Преимущества и недостатки корпоративной системы товародвижения.
5. Стратегии сбыта.
6. Виды торговых посредников.
7. Стратегии выбора посредников.
8. Франчайзинг: понятие, виды, достоинства и недостатки.
9. Маркетинговая логистика: понятие, функции.
10. Оптовая торговля: понятие, виды оптовых торговцев, маркетинговые решения.
11. Розничная торговля: понятие, виды и функции розничных торговцев, маркетинговые решения.
12. Составить 5 тестовых заданий, включающих, как минимум, 4 варианта ответа, один из которых правильный.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания.

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

Продолжительность занятия: 1 час.

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

© РГУТИС

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: 0,5 часа.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

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

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия: 1 час.

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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

© РГУТИС

планов.

Продолжительность занятия: 0,5 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. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1913238

3. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940

8.2. Дополнительная литература

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

5. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1903657

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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/

Ресурсы по маркетингу

1. http://www.marketing.spb.ru/mass/
2. http://www.mavriz.ru/
3. http://www.advertology.ru/
4. sostav.ru
5. marketologi.ru
6. rusability.ru

© РГУТИС

7. www.cossa.ru
8. vc.ru
9. Adindex.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
5. Электронно-библиотечная система ZNANIUM. Режим доступа: https://znanium.com/
6. Электронно-библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа: https://book.ru/
7. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система). Режим доступа: http://www.e-library.ru/
8. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система). Режим доступа: https://www.rsl.ru/ru/rkp/
9. Российская национальная библиотека (информационно-справочная система). Режим доступа: https://nlr.ru/

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

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

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

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

- лекции

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

- Практические занятия

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

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

© РГУТИС

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.

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

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

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

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование

© РГУТИС

консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС