



УТВЕРЖДЕНО:

Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 8а от «15» января 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.14 МАРКЕТИНГ**

Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы *бакалавриата*
по направлению подготовки: *43.03.01 Сервис*
направленность (профиль): *Сервис жилой и коммерческой недвижимости*
Квалификация: *бакалавр*
Год начала подготовки: *2026*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>ст.преп. Высшей школы сервиса</i>	<i>Кудров Ю.В.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис жилой и коммерческой недвижимости» и относится к обязательной части программы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-4 - способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности; в части индикаторов достижения компетенции ОПК-4.1. (Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов), ОПК-4.2. (Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий), ОПК-4.3. (Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг);

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

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, для очной и заочной форм обучения.

Преподавание дисциплины на очной форме обучения ведется на 2 курсе на 3 семестре продолжительностью 18 недель, на заочной форме обучения на 2 курсе в 3 и 4 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия в форме устного опроса, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме экзамена в 3/4 семестре (оч/заоч).

На очной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (34 часа); занятия семинарского типа (36 часа) в форме устного опроса студентов, выполнения группового проекта, Case-study; консультации (2 часа), проведение промежуточной аттестации (2 часа) и самостоятельная работа студента (106 часов).

На заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 часа) занятия, практические занятия (8 часов), самостоятельная работа студента (164 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке и защите ВКР.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора	Индекс компетенции, индикатора
1	ОПК-4	способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов, ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий, ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис жилой и коммерческой недвижимости» и относится к обязательной части программы.

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.

Формирование компетенции ОПК-4 осуществляется в рамках данной дисциплины. Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке и защите ВКР.

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

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

Для очной формы 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
2	Самостоятельная работа обучающихся	106	106
3	Общая трудоемкость час	180	180
	з.е.	5	5

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	4
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14
	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	164	34	130
3	Общая трудоемкость час	180	36	144
	з.е.	5	1	4

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

Для очной формы обучения:

Номер недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционног	Форма проведен ия занятия лекционн ого типа	Практиче	Форма проведен ия практичес кого занятия				
1/4	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
2/4		2. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений,	2	Практическое занятие в форме круглого стола, предусматривающее обсуждение современных			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



				предусмотренных областью лекционного материала.		подходов к функциям и принципам современного маркетинга.				
3/4		3. Маркетинговая среда	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			8	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		4.Сегментирова ние рынка	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1. Тестирование			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
5/4	Комплекс маркетинга	5. Позиционирова ние продукта	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса



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



				непосредственно в ходе лекции.		ценовой политики продукта.				
10/ 4 11/ 4		8.Сбытовая политика в маркетинге	4	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	4	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
12/ 4 13/		9.Коммуникаци онная политика в маркетинге	6	Лекция Содержание подается через	6	Практическое занятие, предусматривающее			12	Подготовка к практическому занятию,



4 14/ 4				серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов				предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
						Контрольная точка 3. Тестирование				
15/ 4		10.Маркетинговые исследования	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие, работа в малых группах			10	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
16/ 4 17/ 4		11.Управление маркетингом	4	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и	4	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических,			8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских 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.		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				зарубежных предприятиях
18/4		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			34		36				106	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									

Для заочной формы обучения:

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				
3 семестр	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				10	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		2. Принципы и функции маркетинга.	0		0				10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		3. Маркетинговая среда	1	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.			14	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



		Итого за 3й семестр	2		0			34	
4 сес ест р		4.Сегментирование рынка	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1. Тестирование		20	подготовка презентаций в группе
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study		10	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		20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	0		0			20	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала



										по заданным вопросам
		8.Сбытовая политика в маркетинге	0		1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики продукта.			10	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.	1	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	0	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 студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к	0,5	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать			20	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях



				исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		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				
					2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра Контрольная точка 4. Групповой проект				
			2		8				130	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация, экзамен						2			

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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/10)	1. 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
2	Принципы и функции маркетинга (8/10)	
3	Маркетинговая среда (8/14)	2. 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.
4	Сегментирование рынка (10/20)	
5	Позиционирование продукта (10/10)	
6	Продукт и продуктовая политика (12/20)	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.
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/20)	
8	Сбытовая политика в маркетинге (10/10)	4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231422 (дата обращения: 27.01.2026). — Режим доступа: по подписке.
9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/20)	
10	Маркетинговые исследования (10/10)	5. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2202838 . — Режим доступа: по подписке.
11	Управление маркетингом (8/20)	Дополнительная литература 6. 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 — Режим доступа: по подписке. 7. Жукова, Е. Е. B2B-маркетинг (промышленный маркетинг) : учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова, В.В. Бурлаков. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 325 с. — (Высшее образование). — DOI

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 16
---	---	--------------------------------

		10.12737/2193748. - ISBN 978-5-16-020786-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2193748 – Режим доступа: по подписке. 8. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672– Режим доступа: по подписке. 9. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : научно-популярное издание / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-91671-947-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235040– Режим доступа: по подписке. 10. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг : практическое пособие / Г. Беквит. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234249. – Режим доступа: по подписке. 11. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2230299– Режим доступа: по подписке. 12. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236888– Режим доступа: по подписке. 13. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368 . – Режим доступа: по подписке. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 1. Маркетинговая периодика http://www.marketing.spb.ru/mass/ 2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» http://www.mavriz.ru/ 3. Advertology.Ru http://www.advertology.ru/ 4. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - https://www.sostav.ru/ 5. Гильдия маркетологов https://www.marketologi.ru/ 6. Платформа для развития маркетологов https://rusability.ru/
--	--	--

		7. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде https://www.cossa.ru/ 8. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях https://vc.ru/ 9. Бизнес СМИ https://adindex.ru/ 10. Блог Яндекса : yandex.ru/blog/company
--	--	---

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, индикат ора	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечиваю щий форми- вание компе- тенции, индикатора	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности				
		ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	Все разделы	Сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг	Определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка	Навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия
		ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий.	Все разделы	Основные принципы, формы и методы продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий	Использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов	Навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий
		ОПК-4.3.	Все разделы	Сущность и	Применять	Навыками

		Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг		содержание деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг	основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг	определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности 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 сущности, принципов и методов проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг; основных принципов, форм и методов продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий; сущности и содержания деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг Умение определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка; использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов; применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг	Тестирование, Подготовка индивидуального / группового проекта	Студент показал знание сущности, принципов и методов проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг; основных принципов, форм и методов продвижения и продажи услуг, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий; сущности и содержания деятельности по формированию каналов сбыта сервисных продуктов и услуг Студент умеет определять цели и задачи маркетинговых исследований, выбирать формы и методы проведения исследований исходя из особенностей деятельности предприятий сферы услуг и функционирования рынка; использовать традиционные и современные электронные способы продвижения и продажи сервисных продуктов; применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту сервисных продуктов и услуг	Закрепление способности осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов; организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий; формировать специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.

Владение навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия; навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий; навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности организации		Студент владеет навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа потребителей и конкурентов в целях осуществления сервисной деятельности предприятия; навыками организации процесса продвижения и продажи сервисных продуктов с помощью традиционных и интернет-технологий; навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг исходя из особенностей деятельности 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».

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 20
--	--	--

Средство оценивания – групповой/индивидуальный проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков разработки группового проекта

14-15 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: самостоятельность, композиционная стройность: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение; предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают аргументированные, полные ответы.

12-13 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают неполные, поверхностные ответы.

9-11 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Основные части проекта недостаточно проработаны.

7-8 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

5-6 баллов – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

Менее 5 баллов – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.

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

Средство оценивания – Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– 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	– 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

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

«5»	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	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 недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы

«3»	– 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	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

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

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

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	Проект оценивается по 15-ти балльной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка группового проекта: Введение - 1 Описание продукта - 1

		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.	Определение ЦА - 1 Анализ среды - 1 Маркетинговое исследование - 1 Определение цены - 1 Сбытовая политика - 1 Программа продвижения продукта - 5 Прогноз эффективности - 1 Оформление, соблюдение сроков - 1 Защита - 1
--	--	--	---

Контрольная точка №1

(Темы: 1. Возникновение и эволюция маркетинга; 2. Принципы и функции маркетинга; 3. Маркетинговая среда; 4. Сегментирование рынка)

1. Установите соответствие между концепцией маркетинга и её основными положениями:
 1. Производственная концепция
 2. Продуктовая концепция
 3. Сбытовая концепция
 4. Потребительская концепция
 5. Социальная концепция
 6. Концепция маркетинга взаимоотношений
 - А. Ориентация на снижение затрат и повышение производительности
 - Б. Акцент на высочайшее качество и характеристики товара
 - В. Убеждение, что нужны агрессивные продажи
 - Г. Удовлетворение потребностей целевых рынков эффективнее конкурентов
 - Д. Удовлетворение потребностей с учётом благополучия общества
 - Е. Создание долгосрочных отношений с клиентами и партнёрами
2. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:
 1. Аналитическая функция
 2. Производственная функция
 3. Сбытовая функция
 4. Функция управления и контроля
 - а. Изучение рынка, потребителей, товара, внутренней среды
 - б. Организация производства, снабжения, управление качеством
 - в. Товародвижение, стимулирование сбыта, ценовая политика
 - г. Стратегическое планирование, информационное обеспечение, контроль
3. Установите соответствие между фактором и типом маркетинговой среды:
 1. Персонал
 2. Поставщики
 3. Ключевая ставка ЦБ
 - а. Внутренняя среда
 - б. Микросреда
 - с. Макросреда
 4. Установите соответствие между видами маркетингового анализа и их определениями:

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

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. PESTEL-анализ
 - А. Анализ сильных/слабых сторон и возможностей/угроз
 - Б. Анализ политических, экономических, социальных, технологических факторов
 - В. То же, что PEST, плюс экологические и правовые факторы
5. К факторам внешней макросреды организации относятся:
 - А. Инфляция
 - В. Законодательство в отрасли
 - С. Качество жизни населения
 - Д. Квалификация персонала
 - Е. Конкуренты
6. К факторам внешней микросреды организации относятся:
 - А. Клиенты
 - В. Конкуренты
 - С. Персонал
 - Д. Имидж торговой марки
7. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это:
 - А. Связи с общественностью
 - В. Маркетинговые коммуникации
 - С. Маркетинговая среда
 - Д. Управление маркетингом
8. При проведении SWOT-анализа внешний анализ предполагает:
 - А. Построение конкурентного портфеля
 - В. Изучение возможностей и угроз среды
 - С. Изучение сильных и слабых сторон
 - Д. Ничего из перечисленного
9. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками:
 1. Большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определённые 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
10. Установите соответствие между задачами и видами маркетинга:
 1. Поддержание существующего спроса с учётом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды
 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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 26
---	---	--------------------------------

- в. Поддерживающий маркетинг
- г. Стимулирующий маркетинг
- 11. Какой метод сегментирования применяется при выделении сегмента «бизнес-туристы»?
 - А. Географический
 - В. Демографический
 - С. Поведенческий (цель поездки)
 - Д. Психографический
- 12. Сегментация по принципу «летний пляжный отдых» относится к:
 - А. Демографическому критерию
 - В. Географическому и сезонному критерию
 - С. Психографическому критерию
 - Д. Критерию лояльности
- 13. Какой сегмент выделяется по психографическому критерию в туризме?
 - А. Жители Москвы в возрасте 25–35 лет
 - В. Владельцы загранпаспортов
 - С. Путешественники, ценящие экотуризм и устойчивое развитие
 - Д. Клиенты, бронирующие за 30+ дней до заезда
- 14. Метод сегментирования рынка гостиничных услуг по уровню дохода относится к:
 - А. Географическому
 - В. Демографическому
 - С. Поведенческому
 - Д. Психографическому
- 15. Какой подход к сегментированию предполагает одновременное использование нескольких критериев (например, возраст + цель поездки + доход)?
 - А. Массовый маркетинг
 - В. Недифференцированный маркетинг
 - С. Многомерное сегментирование
 - Д. Концентрированный маркетинг
- 16. К какому сегменту относятся туристы, выбирающие отели по рейтингу на TripAdvisor и отзывам?
 - А. Демографический
 - В. Географический
 - С. Поведенческий (критерий принятия решения)
 - Д. Психографический
- 17. Какой сегмент туристского рынка характеризуется высокой ценовой чувствительностью и предпочтением бюджетных хостелов?
 - А. Премиум-сегмент
 - В. Массовый сегмент
 - С. Нишевый сегмент экотуризма
 - Д. Корпоративный сегмент
- 18. Установите последовательность этапов процесса принятия решения о приобретении туристской услуги:
 - 1. Поиск информации об услугах и фирмах
 - 2. Осознание потребности в туристской услуге
 - 3. Принятие решения о приобретении услуги
 - 4. Оценка информации путём сравнения с различными фирмами
 - 5. Непосредственная покупка услуги

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 27
---	---	--------------------------------

19. Какой критерий сегментирования используется при выделении сегмента «пенсионеры, путешествующие вне сезона»?
- Географический
 - Демографический + поведенческий
 - Только поведенческий
 - Только демографический
20. Что является главной целью сегментирования рынка?
- Увеличение общего объема продаж любой ценой
 - Снижение издержек на производство
 - Выявление однородных групп потребителей для более точного удовлетворения их потребностей
 - Упрощение системы ценообразования

Контрольная точка №2

(Темы: 5. Позиционирование продукта; 6. Продукт и продуктовая политика; 7. Цена и ценовая политика; 8. Сбытовая политика; 9. Коммуникационная политика)

- Установите соответствие между каналами распределения и их характеристикой:
 - Прямые каналы
 - Косвенные каналы
 - Смешанные каналы
 - Перемещение товаров и услуг без участия посреднических организаций
 - Перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, а затем к потребителю
 - Комбинация прямых и косвенных каналов
- Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:
 - ТВ
 - Радио
 - Печатная
 - Интернет
 - Ролики, бегущая строка
 - Рекламное сообщение, «джинса»
 - Листовки, буклеты
 - Баннеры, SMM
- Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:
 - Медийная реклама
 - Текстовая реклама
 - Контекстная реклама
 - Тизерная реклама
 - Размещение текстово-графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах и тематических сайтах
 - Рекламное текстовое объявление, интегрированное в общий текст на веб-странице
 - Реклама, показываемая в зависимости от поискового запроса пользователя
 - Рекламное объявление из интригующего текста и картинки
- Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:
 - SEO
 - SMM

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 28
---	---	--------------------------------

3. SEM
4. Email-маркетинг
 - А. Оптимизация сайта для поисковых систем
 - Б. Продвижение в социальных сетях
 - В. Маркетинг в поисковых системах
 - Г. Прямая почтовая рассылка
5. Система краткосрочных побудительных мер и приёмов, направленных на поощрение покупки или продажи товара/услуги и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.:
 - А. Директ-маркетинг
 - В. Спонсорство
 - С. Реклама
 - Д. Сейлз промоушн
6. Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – это:
 - А. Реклама
 - В. PR
 - С. Директ-маркетинг
 - Д. Сейлз промоушн
7. Какие каналы распределения относятся к косвенным?
 - А. Продажа через собственный сайт
 - В. Продажа в своём приложении
 - С. Продажа с помощью агента
 - Д. Продажа с помощью сайта-агрегатора
8. К сбытовым стратегиям по способу привлечения клиента относится:
 - А. Стратегия втягивания
 - В. Стратегия вталкивания
 - С. Стратегия навязывания
 - Д. Стратегия диверсификации
9. Установите соответствие между этапами жизненного цикла продукта и типичными маркетинговыми решениями:
 1. Внедрение
 2. Рост
 3. Зрелость
 4. Спад
 - А. Активное продвижение, высокие затраты на маркетинг, низкая прибыль
 - Б. Расширение ассортимента, выход на новые сегменты, усиление бренда
 - В. Дифференциация, модификация продукта, стимулирование сбыта
 - Г. Сокращение затрат, «сбор сливок», вывод с рынка
10. Установите соответствие между методами ценообразования и их описанием:
 1. На основе издержек
 2. На основе спроса
 3. На основе конкуренции
 - А. Цена = себестоимость + желаемая прибыль
 - Б. Цена устанавливается в зависимости от воспринимаемой ценности для

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 29
---	---	--------------------------------

- потребителя
- В. Цена устанавливается на уровне или близко к ценам конкурентов
11. Позиционирование, при котором компания подчеркивает уникальные характеристики своего продукта по сравнению с ключевыми конкурентами, называется:
- А. Позиционирование по пользователю
- В. Позиционирование по отличиям от конкурентов
- С. Позиционирование по выгодам
- Д. Позиционирование по применению
12. К какому уровню продукта по Ф. Котлеру относится бесплатный Wi-Fi и завтрак «шведский стол» в отеле?
- А. Базовый продукт
- В. Ожидаемый продукт
- С. Расширенный (дополнительный) продукт
- Д. Потенциальный продукт
13. Стратегия ценообразования, при которой устанавливают высокую начальную цену на новый инновационный продукт с целью максимизации прибыли на раннем этапе, называется:
- А. «Снятие сливок» (skimming)
- В. Проникновение на рынок
- С. Психологическое ценообразование
- Д. Географическое ценообразование
14. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает оплаченную, неперсонализированную презентацию и продвижение идей, товаров или услуг через СМИ?
- А. Реклама
- В. PR
- С. Личные продажи
- Д. Стимулирование сбыта
15. К инструментам коммуникационной политики (комплекса маркетинговых коммуникаций) относятся:
- А. Реклама
- В. PR
- С. Стимулирование сбыта
- Д. Личные продажи
- Е. Ценовая дискриминация
16. К характеристикам услуги как продукта относятся:
- А. Неосвязаемость
- В. Нестабильность (вариабельность)
- С. Невозможность хранения
- Д. Материальность
- Е. Долговечность
17. Если компания продаёт туристические путёвки напрямую через свой сайт и одновременно через турагентства, то она использует:
- А. Прямой канал сбыта
- В. Косвенный канал сбыта
- С. Смешанный канал сбыта
- Д. Вертикальную маркетинговую систему

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 30
---	---	--------------------------------

18. Цель позиционирования — это:
 - A. Увеличить долю рынка любой ценой
 - B. Снизить издержки производства
 - C. Создать в сознании целевой аудитории чёткий, отличительный образ продукта
 - D. Максимизировать прибыль в краткосрочной перспективе
19. К факторам, влияющим на ценовую политику в туризме, относятся:
 - A. Сезонность спроса
 - B. Уровень конкуренции
 - C. Курс валют
 - D. Количество сотрудников в офисе
 - E. Цвет фирменного логотипа
20. Какой подход к сбыту предполагает создание спроса у конечного потребителя, чтобы он сам запрашивал продукт у посредников?
 - A. Стратегия «втягивания» (pull strategy)
 - B. Стратегия «вталкивания» (push strategy)
 - C. Стратегия диверсификации
 - D. Стратегия фокусировки

Контрольная точка №3

(Темы: 10. Маркетинговые исследования; 11. Управление маркетингом)

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
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
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

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

- в. Интервьюирование
- г. Пробный рынок
- 4. 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
- 5. Определите метод исследования: групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения.
 - А. Фокус-группа
 - В. Опрос
 - С. Таинственный покупатель
 - Д. Анализ протокола
- 6. Определите метод исследования: помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми руководствовался.
 - А. Фокус-группа
 - В. Опрос
 - С. Таинственный покупатель
 - Д. Анализ протокола
- 7. Определите метод исследования: метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые субъекты, создаёт для них разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых различий.
 - А. Имитация
 - В. Эксперимент
 - С. Наблюдение
 - Д. Анкетирование
- 8. К качественным методам сбора информации относятся:
 - А. Фокус-группа
 - В. Глубинное интервью
 - С. Опрос
 - Д. Ритейл-аудит
- 9. К количественным методам сбора информации относятся:
 - А. Фокус-группа
 - В. Анализ протокола
 - С. Опрос
 - Д. Ритейл-аудит
- 10. Какие из перечисленных источников относятся ко вторичной информации?
 - А. Справочники
 - В. Заявления частных лиц
 - С. Годовые отчёты
 - Д. Интервью с гражданами

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 32
---	--	--

11. Назовите единственно возможный метод сбора информации в случае, когда объект отказывается от сотрудничества.
12. Величина планируемого объёма продаж — 1270,5 млн руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют 3% объёма продаж. Определите затраты на маркетинговые исследования.
13. Частная гостиница в Сергиевом Посаде планирует расширение с 20 до 30 номеров. Определите первоочередный тип маркетинговых исследований. Объясните почему.
14. Агентство недвижимости в Сергиевом Посаде планирует открыть представительства во Владимирской области. Какой тип маркетинговых исследований необходим в первую очередь?
15. Предприятие столкнулось с резким падением продаж. Предложено повысить качество продукции выше уровня конкурентов. Какую информацию нужно получить и какой тип исследований применить?
16. 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; анализ внутренней среды
 - б. Организация производства, снабжения, управление качеством
 - в. Товародвижение, стимулирование сбыта, ценовая политика
 - г. Стратегическое планирование, информационное обеспечение, контроль
17. Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга — это:
 - А. Связи с общественностью
 - В. Маркетинговые коммуникации
 - С. Маркетинговая среда
 - Д. Управление маркетингом
18. При проведении SWOT-анализа внешний анализ предполагает:
 - А. Построение конкурентного портфеля
 - В. Изучение возможностей и угроз среды
 - С. Изучение сильных и слабых сторон
 - Д. Ничего из перечисленного
19. Для оценки рыночных возможностей компании применяют метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса с точки зрения темпов роста рынка и относительной доли на рынке. Это:
 - А. SWOT-анализ
 - В. STEP-анализ
 - С. Матрица Ансоффа
 - Д. Матрица БКГ
20. Агентство недвижимости не изучает клиентов, решения принимаются на основе интуиции. Составьте план маркетингового исследования: цель, гипотеза, методы.

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
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

Структура проекта

Титульный лист (название проекта, команда проекта)

Оглавление (автособираемое)

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

Основная часть

1. Описание продукта

1.1. Название (почему такое название выбрано, аргументы)

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

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

2. Целевая аудитория и позиционирование

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

2.2. Позиционирование продукта.

3. Анализ маркетинговой среды

3.1. Анализ возможностей и угроз внешней среды.

3.2. Характеристика конкурентов.

4. Отчет о проведении маркетингового исследования

4.1. Цель

4.2. Тип

4.3. Описание выборки (кого будете опрашивать)

4.4. Анкета

4.5. Способ связи с аудиторией (инструменты исследования)

4.6. Затраты

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

- 4.7. Сроки проведения
- 4.8. Анализ результата (представить диаграммы и их анализ)
- 4.9. Выводы по маркетинговому исследованию

5. Определение и обоснование цены продукта.

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

6. Сбытовая политика

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

7. Программа продвижения продукта на рынок

- 7.1. Цель коммуникационной кампании (рекламной и PR-кампании)
- 7.2. Медиаплан, направленный на достижение цели:
 - определение медианосителей и каналов продвижения продукта;
 - определение сроков коммуникационной кампании;
 - бюджет (затраты на разработку и размещение рекламных материалов, участия в выставках и т.п.)
- 7.3. Рекламное обращение:
 - несколько вариантов текста,
 - слоган (ы),
 - макет рекламной листовки или любого другого выбранного средства, содержащий рекламный текст (один из вариантов, представленных выше)
- 7.4. Сценарий рекламного ролика. Сам рекламный ролик – приложение к проекту.
- 7.5. Программа продвижения в сети Интернет:
 - макет сайта,
 - контент (текст, инфографика и т.п.),
 - площадки размещения контента,
 - SMM и т.п.
- 7.7. PR-мероприятия:
 - разработка событий (ивентов),
 - пресс-релизов к ним,
 - планирование участия в выставках и ярмарках (указать, в каких конкретно) и т.п.

8. Прогноз социально-экономической эффективности проекта

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

9. Источники и литература

Перечень экзаменационных вопросов

1. PR: понятие, задачи, основные инструменты. Паблицити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 35
---	---	--------------------------------

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.
28. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга. Отличие товара и услуги. Свойства услуги.

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

29. Понятие продукта в системе маркетинга. Уровни товара по Ф.Котлеру. Свойства продукта.
30. Понятие сегментации рынка. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка, методика 5W, портрет клиента.
31. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.
32. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP, PISC.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
38. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
39. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
40. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.
41. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников и собственный торговый персонал.
42. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателя.
43. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.
44. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и BTL-коммуникации.
45. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, структура бренда, особенности, отличия.
46. Управление маркетингом: понятие, задачи, процесс. Стратегии маркетинга.
47. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
48. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Методы ценообразования в маркетинге.
49. **СJM**: понятие, задачи, правила построения
50. Товарная марка. Товарный знак. Виды товарных марок.
51. Понятие бренда. Архитектура бренда. Стратегии брендинга.
52. Понятие и цели коммуникационной кампании. Медиапланирование.
53. SMM: понятие, основные принципы, контент-план.
54. Маркетинговая стратегия: понятие, виды. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
55. Сбыт в системе маркетинга. Стратегии сбыта.
56. Понятие и функции цены в маркетинге. Ценовые стратегии для новых товаров.

Задания на освоение компетенций

ОПК-4 - способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности; в части индикаторов достижения компетенции

ОПК-4.1. (Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов),

ОПК-4.2. (Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий),

ОПК-4.3. (Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг);

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:

- 1: большая часть потребителей недолгобливает 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
в	б	а	г

Задание 6. Установите соответствие между функциями маркетинга и их содержанием:

- 1: аналитическая функция
- 2: производственная функция
- 3: сбытовая функция
- 4: функция управления и контроля
- а: изучение рынка и потребителей; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия
- б: организация производства новых товаров; материально-техническое снабжение; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

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

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

1	2	3	4

Задание 7. 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 8. Соотнесите концепцию маркетинга с ее основными положениями:

1. Производственная концепция

2. Продуктовая концепция

3. Сбытовая концепция

4. Потребительская концепция (концепция маркетинга, рыночная концепция)

5. Социальная концепция (концепция социально-ответственного маркетинга)

6. Концепция маркетинга взаимоотношений

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

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

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

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

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

Е. ориентируется на создание, поддержание и расширение прочных, полноценных

взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

1	2	3	4	5	6

Задание 9. Установите соответствие между фактором и типом маркетинговой среды организации:

- 1: персонал
 2: поставщики
 3: ключевая ставка
 а: внутренняя среда
 б: микросреда
 в: макросреда

1	2	3

Задание 10. Установите соответствие между видами маркетингового анализа и их определениями:

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

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

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

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

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

1	2	3	4

Задание 11 . Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его содержанием:

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

А. оптимизация сайта для поисковых систем

Б. продвижение в социальных сетях

В. маркетинг в поисковых системах

Г. прямая почтовая рассылка

1	2	3	4

Задание 12 . Установите соответствие между формами рекламы в интернете и их понятиями:

- 1: Медийная реклама
- 2: Текстовая реклама
- 3: Контекстная реклама
- 4: Тизерная реклама

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

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

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

Г: рекламное объявление, состоящие из интригующего текста и картинки

1	2	3	4

Задание 13. Установите соответствие между видами рекламы и их составляющими:

- 1: ТВ
- 2: радио
- 3: печатная
- 4: интернет

А: ролики, бегущая строка

Б: рекламное сообщение, «джинса»

В: листовки, буклеты

Г: баннеры, SMM

1	2	3	4

Задание закрытого типа на установление последовательности

Задание 14. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

- 1. Постановка целей рыночного исследования
- 2. Выбор источников информации
- 3. Формирование гипотез
- 4. выбор метода исследования
- 5. Определение инструментария исследования
- 6. Определение выборки исследования

7. Определение сроков и бюджета
8. выбор способа связи с аудиторией

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

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

Задание 15. 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 16. 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 17. 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 18. Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы жизненного цикла торговой марки в правильной последовательности:

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

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 19. Прочитайте текст и установите последовательность

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

1. Поиск информации об услугах и фирмах, оказывающих эти услуги
2. Осознание потребности в туристской услуге
3. Принятие решения о приобретении услуги
4. Оценка информации путем сравнения ее с различными фирмами и их приемлемости для клиента
5. Непосредственная покупка услуги

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

--	--	--	--	--

Задание 20. Прочитайте текст и установите последовательность разработки брендбука:

1. Определение миссии и ценностей бренда
2. Позиционирование бренда
3. Анализ специфики продукта
4. Определение характера бренда (tone of voice)
5. Разработка системы коммуникаций бренда
6. Создание визуальных и вербальных идентификаторов бренда

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо

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

Задание 21. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания карты пользовательского опыта (СJM):

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

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

Задания комбинированного типа

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

Задание 22. 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 23. 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 24. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

Определите метод исследования: метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку для установления степени значимости наблюдаемых

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 45
---	---	--------------------------------

различий.

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

Задание 25. 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. Уменьшится на 12,2%
- E. Уменьшится на 26,7%

Задание 26. 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 27. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

Задание 28. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 46
--	---	--------------------------------

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

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

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

Кол-во правильных ответов - 1

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

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 47
--	---	--------------------------------

Задание 32. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 1

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

- 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

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

Задание 34. 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 35. 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 36. 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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 48
--	---	--------------------------------

Задание 37. 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 38. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 3

К факторам внешней макросреды организации относятся:

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

Задание 39. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

К факторам внешней микросреды организации относятся:

- E. Клиенты
- F. Конкуренты
- G. Персонал
- H. Имидж торговой марки

Задание 40. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Внешняя макросреда организации изучается с помощью следующих видов анализа:

- E. ABC-анализ
- F. Портфельный анализ
- G. PEST-анализ
- H. PESTEL-анализ

Задание 41. 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 42. Прочитайте текст задания, выберите правильный ответ и запишите его соответствующей буквой, ответ обоснуйте.

Кол-во правильных ответов - 2

Какие каналы распределения относятся к косвенным?

- A. Продажа через собственный сайт
- B. Продажа в своем приложении
- C. Продажа с помощью агента
- D. Продажа с помощью сайта-агрегатора

Задание 42. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Кол-во правильных ответов - 2

Какие из перечисленных источников относятся ко вторичной информации?

- A. справочники
- B. заявления частных лиц
- C. годовые отчеты
- D. интервью с гражданами

Задания открытого типа с развернутым ответом

Задание 43. 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 44. 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 45. 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 46. 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 Volvo 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 47 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 48. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

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

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

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

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



	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 51
--	---	--------------------------------

Задание 51. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

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

Задание 52. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

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

Задание 53. Прочитайте текст задания. Ответ запишите развернуто и обосновано, используя четкие компактные формулировки.

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

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

7.4. Содержание практических занятий

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.

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

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.

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

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

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

Практическое занятие 2. Принципы и функции маркетинга.

Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

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

Практические навыки: умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 5. Позиционирование товара

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование товара.

План практического занятия:

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

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

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.

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

Тема занятия: Продукт как комплекс маркетинга

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

«Парижанка»

«Черный кот»

«Сударь»

«Сказка»

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

10. Понятие нового товара. Концепция и стадии разработки нового товара.

11. Сущность концепции ориентации на продукт. Основные направления продуктовой политики.

12. Понятие товарной марки. Разработка товарных марок.

13. Понятие фирменного стиля. Разработка фирменного стиля.

14. Портфельный анализ и портфельные стратегии.

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Кейсы, предлагаемые для разработки и обсуждения:

Необходимо составить матрицу БКГ клининговой компании и проанализировать ее (рис 1).

Деятельность компании характеризуется следующими данными (в скобках указана доля продаж компании в общих продажах за последний год).

- Услуги крупным сетевым структурам (0,91).
- Услуги предприятиям среднего и малого бизнеса (0,83).
- Услуги частным лицам (0,21).
- Мелкий ремонт (0,17).
- Чистка ковров (0,08).
- Уборка помещений (0,85).
- Чистка мебели (0,75).

В целом состояние дел в компании можно описать следующим образом.

Рынок клининговых услуг в целом можно отнести к быстрорастущим, однако на различных потребительских и продуктовых сегментах ситуация значительно отличается.

В
Ы
С
О
К
И
Е

«ЗВЕЗДЫ»	«ТРУДНЫЕ ДЕТИ»
<i>оптимизировать</i>	<i>усилить или удержать</i>

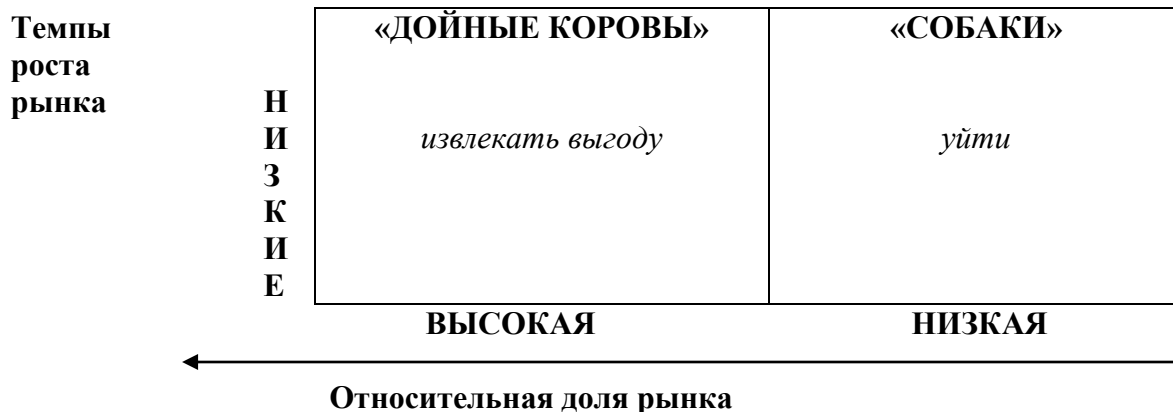


Рис. 1. Матрица БКГ «Рост-доля рынка»

В общем объеме продукции компании доля услуг крупным сетевым структурам (розничная торговля, банки, страховые компании, общественное питание, строительные компании) составляет основную часть. Количество сетевых структур и входящих в них предприятий по прогнозам экспертов будет продолжать увеличиваться. Относительная доля рынка у компании велика за счет сформированных связей с сетевыми структурами, на котором он является основным поставщиком услуг за счет значительного опыта работы на рынке и сформированного имиджа.

На сегменте услуг для среднего и малого бизнеса компания также имеет большую долю рынка, однако рост доли рынка значительно ниже в связи с жесткой конкуренцией со стороны вновь выходящих на рынок клининговых компаний, ориентированных на этот сегмент и предлагающих клиентам более выгодные условия обслуживания.

Сегменту по обслуживанию частных лиц менеджментом компании не уделяется значительного внимания, поскольку он не имеет особых перспектив в связи с низкой долей высокообеспеченных соотечественников в доле обслуживаемого населения.

По услугам по уборке помещений имеется достаточно быстрорастущий рынок, и весьма значительный объем продаж. За последний год он заметно расширился за счет роста заказов на уборку со стороны строительных организаций.

Чистка мебели является одной из основных услуг компании, однако растет конкуренция со стороны предприятий по оказанию услуг химической чистки. Рынок имеет тенденции к росту.

На сегментах услуг по мелкому ремонту и чистке ковров компания проигрывает в завоевании клиентов более привычным для потребителей поставщикам услуг химической чистки. По оценкам экспертов эти виды услуг относятся к относительно медленно растущим.

Цель занятия: усвоить принципы маркетинга и изучить функции маркетинга.

Практические навыки: знать методы маркетинговых исследований, основы менеджмента, теории мотивации

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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 57
---	--	--

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.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 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 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 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.)

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

5. Провести анализ 3 сообщений (видео и текстовых) компаний (продуктов) индустрии туризма и гостеприимства: заголовок, обещание, потребность, креатив, визуализация, архетипы.
6. Представить макет рекламы по своему проекту
7. Представить сценарий рекламного ролика по своему проекту
8. Продумать событие для продвижения своего проекта, подготовить пресс-релиз

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах

Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

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

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Практические навыки: владеть основами проведения маркетинговых исследований

Продолжительность занятия 2 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 1 час.

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

1. Раскройте понятие стратегический маркетинг.

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

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Продолжительность занятия для заочной формы – 0,5 час.

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа

Продолжительность занятия для заочной формы – 2 час.

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. 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>
2. 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.
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.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2231422> . – Режим доступа: по подписке.

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

5. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2202838> . – Режим доступа: по подписке.

8.2.Дополнительная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1903657> – Режим доступа: по подписке.
2. Жукова, Е. Е. B2B-маркетинг (промышленный маркетинг) : учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суво рова, В.В. Бурлаков. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 325 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2193748. - ISBN 978-5-16-020786-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2193748> – Режим доступа: по подписке.
3. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218672> – Режим доступа: по подписке.
4. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : научно-популярное издание / Р. Макки, Т. Джерас. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-91671-947-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235040> – Режим доступа: по подписке.
5. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг : практическое пособие / Г. Беквит. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-5758-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234249> . – Режим доступа: по подписке.
6. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 288 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-019774-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230299> – Режим доступа: по подписке.
7. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-9782-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2236888> – Режим доступа: по подписке.
8. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> . – Режим доступа: по подписке.

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Маркетинговая периодика <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
3. Advertology.Ru <http://www.advertology.ru/>
4. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - <https://www.sostav.ru/>
5. Гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru/>
6. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде <https://www.cossa.ru/>
7. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>
8. Бизнес СМИ <https://adindex.ru/>
9. Блог Яндекса: yandex.ru/blog/company

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.ru/>

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/>

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. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система). Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/>
6. 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.

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

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

1. Лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

- практические занятия

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

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. 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:

1. Групповой проект Преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

2. Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

3. Устный и письменный опрос - методы контроля, позволяющие не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки. Методы, при использовании которого человек отвечает на ряд задаваемых ему вопросов – устно или письменно, в соответствии с выбранным типом опроса.

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- 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, 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

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

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
---	---