



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 6 от «30» октября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.14 МАРКЕТИНГ

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата**

по направлению подготовки: *43.03.01 Сервис*

направленность (профиль): *Сервис жилой и коммерческой недвижимости*

Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: *2024*

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>Директор Высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., доцент Сумзина Л.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.

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	4
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	5	6
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		
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 лекционно	Форма проведения занятия лекционного типа	Практиче	Форма проведения практического занятия							
1/4	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
2/4		2. Принципы и функции маркетинга.	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений,	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	Комплекс маркетинга	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			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
5/4		5. Позиционирова ние продукта	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в	2	Практическое занятие			10	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса



				ходе лекции.						
6/4 7/4 8/4		6.Продукт и продуктовая политика	6	Лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или 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 ценовая политика в маркетинге	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на	2	Практическое занятие, предусматривающее представление			10	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге»,



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



4 13/ 4 14/ 4		онная политика в маркетинге		Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов				практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
15/ 4		10.Маркетинго вые 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	4	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую			8	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управление



				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.		описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации				маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
18/4		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
			34		36				106	
	Консультации						2			



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

СМК РГУТИС

Лист 11 из 59

Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Для заочной 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							
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	0,5	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	0				11,5	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		2. Принципы и функции маркетинга.	0		0				12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		3. Маркетинговая	0,5	Лекция Содержание	1	Групповой проект, предусматривающий			10,5	изучение научной и научно-методической



		среда		подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий.				базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
	Комплекс маркетинга	4.Сегментирование рынка	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие в форме case-study Контрольная точка 1			13	подготовка презентаций в группе
		5. Позиционирование продукта	0		0,5	Практическое занятие в форме case-study			13,5	подготовка презентаций в группе
		6.Продукт и продуктовая политика	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	1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его			22,5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



				преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию				
		7.Цена и ценовая политика в маркетинге	0		0	Контрольная точка 2			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		8.Сбытовая политика в маркетинге	0		1	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по разработке сбытовой политики			17	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по



					продукта.				заданным вопросам
		9.Коммуникационная политика в маркетинге	0,5	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по продвижению нового продукта. Представляется макет рекламных материалов Контрольная точка 3		23	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		10.Маркетинговые исследования	1	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, работа в малых группах		13	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов



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



						который студенты разрабатывали в течение семестра				
			4		8				164	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен									



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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/ заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	Возникновение и эволюция маркетинга (8/11,5)	Основная литература 1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 (дата обращения: 10.01.2023). – Режим доступа: по подписке. 2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238 3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1058466 4. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/929685 Дополнительная литература 5. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641 6. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/999987
2	Принципы и функции маркетинга (8/12)	
3	Маркетинговая среда (8/10,5)	
4	Сегментирование рынка (10/13)	
5	Позиционирование продукта (10/13,5)	
6	Продукт и продуктовая политика (12/22,5)	
7	Цена и ценовая политика в маркетинге (10/14)	
8	Сбытовая политика в маркетинге (10/17)	
9	Коммуникационная политика в маркетинге (12/23)	
10	Маркетинговые исследования (10/13)	
11	Управление маркетингом (8/13)	



--	--	--

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

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции, 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. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и	Все разделы	Сущность и содержание деятельности по формированию каналов сбыта сервисных	Применять основные методы анализа, планирования и контроля	Навыками определения необходимых каналов сбыта сервисных продуктов и услуг	



		услуг		продуктов и услуг	деятельности по сбыту 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
<p>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</p> <p>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</p> <p>Владение навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа</p>	<p>Тестирование</p> <p>Подготовка индивидуального / группового проекта</p>	<p>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</p> <p>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</p> <p>Студент владеет навыками разработки плана маркетинговых исследований и методами проведения анализа</p>	<p>Закрепление способности осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности</p>



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		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

Средство оценивания – групповой 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 часть, 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

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	<ul style="list-style-type: none">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;	<ul style="list-style-type: none">– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,– знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение



	<ul style="list-style-type: none">– 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	компетенций, предусмотренных программой
«4»	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы.– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none">– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание– программного материала, основной и– дополнительной литературы;– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии,	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного– материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;



«3»	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	– 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



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	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, контрольные задания	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, контрольные задания	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, контрольные задания	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
--	--	--	---

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

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);

Тест 1 (тестовые задания)

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

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

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

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

3. Процесс выбора средств информации для размещения рекламы состоит из



нескольких этапов. Исключите из предложенного перечня лишний этап:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Инструмент продвижения услуги, направленный на прямую продажу:

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

10. PR – это:

- a) непрерывный и целенаправленный процесс управления, который позволяет общественным и частным организациям формировать и поддерживать понимание,



позитивное отношение и поддержку в тех кругах, в которых данные организации могут быть заинтересованы

- b) оплаченная, неперсонализированная коммуникация с использованием СМИ
- c) комплекс мероприятий продвижения
- d) меры по повышению заинтересованности и согласованности действий всех работников

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

- a) Интерактивная реклама
- b) Ambient media
- c) product placement
- d) сэмплинг

12. Контент-анализ - это...

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

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

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

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

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

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

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

Практические/ситуационные задачи

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

Время выполнения: 30 минут



2.

Время выполнения - 30-35 минут

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

Представить не менее 4 факторов в каждом квадранте, используя информацию из сети Интернет

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

3.

Время выполнения - 35-40 минут

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

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

Задание 4.

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

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

5.

Время выполнения - 10 минут

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

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

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

Безработица	
-------------	--



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

7.

Какие группы факторов подлежат анализу методом STEEP?

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

Вопросы для анализа

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

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

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

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

11. Распределите факторы по матрице

Высококвалифицированные сотрудники

Высокая текучесть кадров

Государственная поддержка индустрии

Дефицит производственных мощностей

Известный бренд

Инфляция

Недостаток собственных средств

Отсутствие ясных стратегических целей у руководства

Политическая и экономическая нестабильность

Рост спроса на продукт

Слабая маркетинговая политика

Снижение доходов населения

Собственное здание

Современные технологии

Уход с рынка основного конкурента



Широкий ассортимент

:

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

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

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

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

14. Кейс

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

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

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

Ответ: 1000000

16. Маркетинговые исследования – это _____

17. Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:

1: наблюдение, эксперимент, опрос

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

3: телефон, почта, личный контакт, интернет

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

а: вторичные данные

б: первичные данные

в: способ связи с аудиторией



г: методы исследования

1	2	3	4

18: Укажите, какие понятия раскрывают содержание следующих категорий:

- 1: методы исследования
- 2: орудия исследования
- 3: способ связи с аудиторией
- 4: виды информации
- а: наблюдение, эксперимент, опрос
- б: телефон, почта, личный контакт, интернет
- в: анкета, механические устройства
- г: первичная, вторичная

1	2	3	4

19: Укажите соответствия между методами количественных маркетинговых исследований и их видами:

- 1: опрос
- 2: эксперимент
- 3: повторный опрос
- 4: наблюдение
- а: панель
- б: регистрация следов поведения
- в: интервьюирование
- г: пробный рынок

1	2	3	4

20: Установите последовательность в мероприятиях по проведению маркетингового исследования:

- Выбор источников информации
- выбор метода исследования
- выбор способа связи с аудиторией
- Определение выборки исследования
- Определение инструментария исследования
- Определение сроков и бюджета
- Постановка целей рыночного исследования
- Формирование гипотез

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

- эксперимент
- наблюдение
- интервьюирование
- анкетирование

22.



Установите последовательность в стадиях процесса планирования новой продукции:

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

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

- изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции
- определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции
- принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства
- проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий
- проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов

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

- внедрение
- зрелость
- насыщение
- рост
- спад

25. Укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики:

- 1: большая часть потребителей недолго любит товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки
- 2: организация удовлетворена своим торговым оборотом
- 3: многие потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг
- 4: уровень спроса выше, чем может или хочет удовлетворить организация

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

1	2	3	4

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

27. Как расшифровывается аббревиатура ФОССТИС?

28. Назовите инструменты комплекса маркетинга УСЛУГИ



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

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

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

32. Заполните матрицу Ансоффа.

		Продукт	
		Существующий	Новый
Рынок	Существующий		
	Новый		

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

Характеристика продуктового портфеля фирмы

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

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

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

1	2	3	4
в	б	а	г



35. Установите последовательность в основных этапах маркетинг-менеджмента:

- анализ
- планирование
- прогноз
- реализация и контроль
- целеполагание

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

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

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

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

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

41. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении составляет 200 млн. руб. Затраты на маркетинговые исследования составляют в планируемом году 3% объема продаж.

Определите затраты на маркетинговые исследования в плановом периоде

42. Исследование мнений потребителей о качестве услуг риэлторов можно провести, используя методы:

43. Исследование мнений потребителей о количестве необходимых коммунальных услуг можно провести, используя методы:

44. Предложите вариант поста для социальной сети Вконтакте по продвижению агентства коммерческой недвижимости в Москве.

45. Крупная фирма собирается открыть риэлторское агентство в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «социально-культурные» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

46. Крупная фирма собирается открыть риэлторское агентство в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «экономические» она должна учесть? Объяснить влияние.

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



47. Крупная фирма собирается открыть риэлторское агентство в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «технологические» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

48. Крупная фирма собирается открыть риэлторское агентство в Москве. Какие факторы внешней маркетинговой среды из группы «политико-правовыми» она должна учесть? Объяснить влияние.

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

49. Предложите вариант поста для социальной сети Телеграмм по продвижению клининговых услуг в Москве.

50. Предложите вариант поста для социальной сети Вконтакте по продвижению риэлторского агентства в Сергиевом Посаде.

51. Предложите вариант поста для социальной сети Телеграмм по продвижению агентства недвижимости класса премиум в Москве.

52. Предложите вариант поста для социальной сети Вконтакте по продвижению услуг, оказываемых управляющей компанией.

53. Дайте определение рекламы

54. Назовите цели рекламы:

55. *Ambient media* - это

56. Контекстная реклама — это

57. Таргетированная реклама – это

58. Назовите преимущества интернет-маркетинга

59. Канал сбыта какого уровня характерен для агентства недвижимости?

60. Что такое **SMM**?

61. Перечислите количественные методы маркетинговых исследований:

62. Назовите методы качественных исследований:

63. Назовите смешанные методики сбора первичных данных:

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

65. Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы – это

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

67. Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом – это

68. метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету) – это

69. метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей



(заказчиков, клиентов и т. п.) – это

70. Предложите приемы стимулирования сбыта для агентства недвижимости.
71. Предложите варианты позиционирования агентства недвижимости.
72. Назовите инструменты, которые можно использовать для продвижения агентства недвижимости (инструменты маркетинговых коммуникаций)
73. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора – это
74. Интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара/услуги – это
75. Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. – это
76. самая сложная форма маркетинговых коммуникаций, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли – это
77. стратегический процесс разработки коммуникационной (рекламной) активности бренда (компании, продукта), в результате которого выбираются наиболее соответствующие поставленным целям каналы коммуникации, оптимизируется бюджет, составляется коммуникационный план продвижения бренда – это
78. деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.
79. Предложите варианты каналов сбыта для клинингового агентства.
80. Сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (частном лице) – это

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

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. Паблсити как средство PR. Понятие и структура пресс-релиза.
2. Базовые стратегии развития М. Портера. Описание и примеры.
3. Брендинг и ребрендинг: понятие, задачи и особенности процесса. Примеры.
4. Виды маркетинга: поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный. Понятие, задачи и примеры.
5. Виды маркетинга: стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг. Понятие, задачи и примеры.
6. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения: понятие, задачи, принципы организации и участия.
7. Дать характеристику следующим видам маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный, коммуникативный. Привести примеры
8. Жизненный цикл товара: этапы, маркетинговые решения на разных стадиях, стратегии
9. Законодательство в области рекламной деятельности: основные запреты и ограничения. Примеры нарушения законодательства.
10. Интернет-маркетинг: понятие, задачи, основные принципы, виды.



11. Качественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
12. Количественные методы сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.
13. Комплекс маркетинга (4P и 7P): определения и общая характеристика инструментов.
14. Маркетинг территорий: понятие, задачи, основные принципы, инструменты. Примеры.
15. Маркетинг: понятие, сущность, основные принципы и задачи маркетинга
16. Маркетинговая среда: понятие, структура. Внутренняя и внешняя среда организации. SWOT-анализ (понятие, методика проведения).
17. Маркетинговая среда: понятие, структура. Макросреда организации: характеристика факторов. STEP-анализ (понятие, методика проведения).
18. Маркетинговые исследования: понятие, цели, характеристика этапов процесса, составляющие плана маркетингового исследования.
19. Мерчандайзинг: понятие, функции, основные принципы и правила. Примеры.
20. Поведение потребителей: понятие, процесс, факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Понятие ассортимента. Портфельный анализ и портфельные стратегии: матрица БКГ.
22. Понятие и показатели конкурентоспособности товара и услуги. Способы оценки конкурентоспособности товара.
23. Понятие и правила позиционирования товаров. Способы позиционирования. Примеры позиционирования.
24. Понятие и функции сбыта. Виды и характеристика посредников.
25. Понятие и функции цены в маркетинге. Стратегии ценообразования для новых товаров: краткая характеристика.
26. Понятие каналов сбыта, уровни каналов сбыта. Примеры.
27. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
28. Понятие продукта в системе маркетинга. Товар и услуга. Отличие товара и услуги. Свойства услуги.
29. Понятие продукта в системе маркетинга. Уровни товара по Ф.Котлеру. Свойства продукта.
30. Понятие сегментации рынка. Целевой сегмент рынка: понятие, требования к сегменту рынка, методика 5W, портрет клиента.
31. Понятие уникального торгового предложения. Стратегия УТП. Отличие позиционирования от УТП. Примеры.
32. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности организации. Основные субъекты маркетинговой деятельности.
33. Реклама: понятие, задачи, функции. Рекламные формулы: AIDA, PPPP, PISC.
34. Реклама: понятие, функции и классификация по различным основаниям. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.
35. Сегментирование рынков: понятие, цели и способы сегментирования. Примеры.
36. Система маркетинговой информации. Достоинства и недостатки разных видов информации. Источники маркетинговой информации.
37. Смешанные методики сбора первичной информации: классификация, характеристика, преимущества и недостатки разных методов.

38. Событийный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
39. Социальный маркетинг: понятие, задачи, основные принципы.
40. Спонсорство: понятие, задачи, принципы.
41. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников и собственный торговый персонал.
42. Стимулирование сбыта: понятие, задачи. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателя.
43. Стратегии роста Ансоффа: матрица, характеристика стратегий, примеры.
44. Структура и функции маркетинговых коммуникаций: общая характеристика, определение понятий и задач основных видов МК. ATL и BTL-коммуникации.
45. Товарная марка, товарный знак, бренд: определение понятий, структура бренда, особенности, отличия.
46. Управление маркетингом: понятие, задачи, процесс. Стратегии маркетинга.
47. Функции и задачи сбыта. Характеристика основных стратегий распределения.
48. Цена как инструмент комплекса маркетинга. Методы ценообразования в маркетинге.

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.

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

Практическое занятие 2. Принципы и функции маркетинга.



Вид практического занятия: круглый стол

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

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

Практические навыки: умение видеть в экономических процессах закономерности маркетинга.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Маркетинговая среда

Вид практического занятия: работа в группе

Тема и содержание занятия: Маркетинговая среда.

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 4. Сегментирование рынка.

Вид практического занятия: case-study (анализ ситуаций)

Тема и содержание занятия: Сегментирование рынка

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

Цель занятия: использовать информацию, полученную на лекции.

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 5. Позиционирование товара

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Позиционирование товара.

План практического занятия:

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

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

Практические навыки: овладеть навыками разработки позиционирования товара.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 6. Продукт и продуктовая политика.

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

Тема занятия: Продукт как комплекс маркетинга

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

«Парижанка»

«Черный кот»

«Сударь»

«Сказка»

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

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

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.



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

Продолжительность занятия 6 часа.

Практическое занятие 7. Цена и ценовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге

План практического занятия:

1. Понятие цены и ценовой политики.
2. Роль и функции цены.
3. Этапы процесса ценообразования.
4. Стратегии ценообразования для новых товаров
5. Ценовые стратегии организации
6. Ценовая политика на разных стадиях жизненного цикла товара.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 8. Сбытовая политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах, решение тестов



Тема и содержание занятия: Сбытовая политика в маркетинге

План практического занятия:

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

Практическое занятие 9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вид практического занятия: работа в группах

Тема и содержание занятия: Коммуникационная политика в маркетинге

План практического занятия:

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

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

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

Продолжительность занятия 6 часов.

Практическое занятие 10. Маркетинговые исследования

Вид практического занятия: работа в малых группах



Тема и содержание занятия: Понятие основных видов маркетинговых исследований

План практического занятия:

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

Цель занятия: выработать навыки подготовки и проведения маркетинговых исследований.

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

Практическое занятие 11. Управление маркетингом

Вид практического занятия: case-study

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

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

Практическое занятие 12. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта



Цель занятия: контроль усвоения компетенции
Продолжительность: 2 часа

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

8.1. Основная литература

1. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657> (дата обращения: 10.01.2023). – Режим доступа: по подписке.

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

3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

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

8.2. Дополнительная литература

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

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

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>

Электронная библиотечная система <http://znanium.com/>

Электронная библиотечная система <http://book.ru/>

Ресурсы по маркетингу

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>



5. sostav.ru
6. marketologi.ru
7. rusability.ru
8. www.cossa.ru
9. vc.ru
10. Adindex.ru

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

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных Единого Интернет-портала Росстата
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/
4. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»:
<https://wciom.ru/news/ratings/>
5. Справочно-правовая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru>
6. Информационно-справочная система Университетской информационной системы «Россия» (УИС Россия): <https://uisrussia.msu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система ZNANIUM. Режим доступа: <https://znanium.com/>
8. Электронно-библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа: <https://book.ru/>
9. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система). Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
10. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система). Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/>
11. Российская национальная библиотека (информационно-справочная система). Режим доступа: <https://nlr.ru/>

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

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

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

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (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
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



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

СМК
РГУТИС

Лист 53 из 59

информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»,
интерактивная доска