


ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)


СОГЛАСОВАНО

Проректор


А.М. Каткова
«29» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института спортивных
технологий и физического воспитания


К.М. Берулава
«29» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.0.02.03 Маркетинг

направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**
направленность (профиль): **Управление спортивными объектами**

Форма обучения	Очно-заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	180 час. / 5 ЗЕ
Курс	<i>II</i>
Учебный семестр	<i>3</i>
Форма промежуточной аттестации	<i>3 семестр - экзамен</i>

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины (РПД) «Маркетинг» составлена на основании ФГОС высшего образования 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление спортивными объектами.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину, и студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработчик(и) рабочей программы:


Доцент кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин
кандидат экономических наук


«29» августа 2023 г.

Т.Я. Александрова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин «29» августа 2023 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой социально-экономических и гуманитарных дисциплин,
кандидат юридических наук


«29» августа 2023 г.

И. А. Новичкова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела обеспечения и контроля качества образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

О.В. Крылова

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, способе управления субъектами рыночной среды, а также выработке умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений в управлении спортивными объектами.

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

1. теоретические знания о маркетинге и его развитии, месте среди других дисциплин, недостатках и особенностях;
2. прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического и коммуникативного управления субъектами спортивной деятельности;
3. умение выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;
4. практические навыки использовать технологию проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.0.02.03 «Маркетинг» изучается обучающимися в рамках Б1.0.02 Организационно-управленческого модуля обязательной части ООП ВО на протяжении одного учебного семестра – третьего. Завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами этого же модуля Б1.0.02.01 «Теория организации», Б1.0.02.08 «Психология управления», а также с дисциплиной Б1.0.02.13 «Прикладные методы исследовательской деятельности».

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предшествует изучению следующих дисциплин ООП:

- Б1.0.02.04 Методы принятия управленческих решений
- Б1.0.02.06 Стратегический менеджмент
- Б1.0.02.07 Управление проектами

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: **ОПК-4; ПК-3.**

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
1	2	3
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Способен применять основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявлять и оценивать возможности	Знать: новые рыночные возможности, бизнес-планы и пути разработки Уметь: выявлять и оценивать рыночные возможности и разрабатывать бизнес-планы

	<p>развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>	<p>для развития новых направлений деятельности организаций</p> <p>Иметь практический опыт: применять основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>
	<p>ОПК-4.2 Способен осуществлять разработку бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Знать: подходы к разработке бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>Уметь: эффективно разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>Иметь практический опыт: осуществлять разработку бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>
	<p>ОПК-4.3 Способен оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности</p>	<p>Знать: вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач,</p> <p>Уметь: эффективно оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности</p> <p>Иметь практический опыт: оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности</p>
<p>ПК-3 Способен использовать технологию проведения маркетингового исследования</p>	<p>ПК-3.1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетингового</p>	<p>Знать: инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетингового</p>

<p>с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>исследования с использованием инструментов маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p>	<p>с исследования</p> <p>Уметь: эффективно использовать технологию проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Иметь практический опыт: осуществлять подготовку и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p>
---	---	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 семестр												
1	Тема 1: Сущность и содержание маркетинга	16	1	1				15			ПТЗ,Д/Р ПР	ОПК-4; ПК-3
2	Тема 2: Комплексное изучение рынка	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-3
3	Тема 3: Организация маркетинговых исследований	17	2	1	1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р ПР	ОПК-4; ПК-3
4	Тема 4: Исследование поведения потребителей на рынке	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-3
5	Тема 5: Исследование деятельности конкурентов	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-3
6	Тема 6: Товарная политика организации	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р ПР	ОПК-4; ПК-3
7	Тема 7: Ценовая политика организации	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р ПР	ОПК-4; ПК-3
8	Тема 8: Товародвижение и сбытовая политика организации	17	2	1	1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-3
9	Тема 9: Коммуникационная политика организации	16	1		1			16		ПТЗ,Д/Р ПТЗ,О	ПР	ОПК-4; ПК-3

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ,Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ,КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ,О - опрос; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского тапа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ	консультации					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	Тема 10: Организация маркетинговой деятельности	16	1	1				16			ПТЗ,Д/Р	ОПК-4; ПК-3
	Промежуточная аттестация	9	-	-	-	-	-	9	<i>экзамен</i>			ОПК-4; ПК-3
ВСЕГО:		180	12	4	8			168				

4.2. Тематическое содержание занятий

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1: Сущность и содержание маркетинга	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Роль маркетинга в рыночной экономике. Содержание теории маркетинга. Объективные причины возникновения. Эволюция теории маркетинга. Инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории (совершенствование товара, собственно маркетинговая, совершенствование производства, социально-этическая и т.д.). Маркетинг-микс. Содержание, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинговой теории (совершенствование товара, собственно маркетинговая, совершенствование производства, социально-этическая и т.д.). Маркетинг-микс. Содержание, цели и принципы маркетинга.
	Самостоятельная работа (15 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Практическая работа
Тема 2. Комплексное изучение рынка	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	Понятие системы управления маркетингом. Цель, методы и средства управления маркетингом. Тенденции и направления в современном управлении маркетингом. Основные функции маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма и гостеприимства. Особенности маркетинга туристских услуг. Особенности маркетинга услуг гостеприимства. Опрос Защита рефератов/докладов по теме
	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 3. Организация маркетинговых исследований	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Структура маркетинговой информационной системы. Маркетинговые исследования. Процесс маркетингового исследования
	Занятие семинарского типа	Опрос Защита рефератов/докладов по теме

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(Практическое занятие) (1 ак.ч.)	
Тема 4. Исследование поведения потребителей на рынке	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Практическая работа
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	Виды и методы маркетинговых исследований. Понятие и цели маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Процесс маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Опрос Защита рефератов/докладов по теме
Тема 5. Исследование деятельности конкурентов	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	Общие концепции планирования маркетинга Методика построения плана. Формулировка целей. Координаты маркетингового планирования (маркетинг-микс). Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Маркетинговые исследования. SWOT-анализ. Сегментация рынка. Позиционирование, анализ конкурентных преимуществ. Сравнительная статистика. План действий. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Анализ гостиничного продукта, значение дополнительных услуг. Организация выполнения и контроль плана маркетинга. Маркетинговая информационно - аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка;

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		<p>жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга.</p> <p>Опрос Защита рефератов/докладов по теме</p>
Тема 6. Товарная политика организации	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)</p>	<p>Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка.</p> <p>Опрос Защита рефератов/докладов по теме</p>
Тема 7. Ценовая политика организации	<p>Занятие семинарского типа</p>	<p>Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Практическая работа</p> <p>Цена в рыночной среде. Виды цен в рыночной экономике. Факторы, формирующие уровень цен. Структура цены продукции (услуги). Ценовая конкуренция. Факторы,</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(Практическое занятие) (1 ак.ч.)	определяющие ценовую конкуренцию. Ценовая политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Этапы разработки ценовой политики. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Цена и конъюнктура спроса на рынке. Практика управления ценами. Определение себестоимости услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Выбор стратегии ценообразования. Стратегия прорыва на рынок, стратегия «престижных цен», «снятие сливок», дискриминационное ценообразование. Управление доходами предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Опрос Защита рефератов/докладов по теме
	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Практическая работа
Тема 8. Товародвижение и сбытовая политика организации	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Основные характеристики покупателя потребительских товаров. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Направления маркетингового анализа потребителей. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Теории мотивации. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Внимание. Интерпретация. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Методы исследования мотивации. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации. Метод фокус-групп. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
	Занятие семинарского типа	Опрос Защита рефератов/докладов по теме

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	(Практическое занятие) (1 ак.ч.)	
Тема 9. Коммуникационная политика организации	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Работа с научной и справочной литературой Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 9. Коммуникационная политика организации	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	Понятие и параметры рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в индустрии туризма и гостеприимства. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента. Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии. Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций
	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Практическая работа (выполнение задания), подготовка докладов по результатам выполнения практического задания
Тема 10. Организация маркетинговой деятельности	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Служба маркетинга: ее основные функции и задачи, возможные подходы к организации маркетинговой службы. Направления взаимодействия службы маркетинга с традиционными службами предприятия. Должностные обязанности сотрудников службы маркетинга. Система оплаты и мотивации персонала. Координация маркетинговых функций с другими функциональными сферами деятельности компании. Конфликты интересов маркетинга и других

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		функциональных сфер, возможные подходы к их разрешению. Внутренний маркетинг.
	Самостоятельная работа (16 ак.ч.)	Доклады по результатам выполнения практического задания, разбор и анализ конкретных ситуаций
Промежуточная аттестация	экзамен	Письменно, по билетам

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

5.2. Дополнительная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531709>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

- Национальный цифровой ресурс Руконт: www.rucont.ru ;
- Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>.

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
5. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
6. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru>]
7. Библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ» <http://www.edu.ru/>

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. MS Windows Professional 7 Russian – лицензия № 49715244 от 15.02.2012г., № 49466115 от 19.12.2011г.;
2. MS Office 2010 Russian – лицензия № 49715245 от 15.02.2012г.;
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
4. Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в ЭИОС – договор о подключении услуг электросвязи 017800123199 от 01.09.2018.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РПД

Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Комплект учебной мебели для обучающихся:
 Письменные столы (20 шт.);
 Стулья (40 шт.);
 Смарт-телевизор (1шт.);
 Магнитная доска (1 шт.);
 Рабочее место преподавателя:
 ноутбук с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Стол-парта на 88 посадочных мест;
 Стол компьютерный (5 шт.);
 Шкаф книжный (14 шт.);
 Стеллаж (4 шт);
 Интерактивная доска (1 шт.);
 Принтер (1 шт.);
 Копировально-множительная техника (1 шт);
 Компьютер (моноблок) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (1 шт.);
 Комплект клавиатура+мышь (1 шт);
 Ноутбук (5 шт.) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду;
 Телевизор (1 шт).

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и

студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин.

Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных

форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий.

Использование современных образовательных технологий способствует более эффективному восприятию учебного материала.

Интерактивный метод – ориентирован на более широкое взаимодействие студентов не только с преподавателем, но и друг с другом и на доминирование активности обучающихся в процессе обучения.

Виды интерактивных методов обучения:

- метод проектов,
- кейс-метод (анализ ситуаций),
- деловые и ролевые игры,
- метод дискуссий.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

Приложение
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Способен применять основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знать: новые рыночные возможности, бизнес-планы и пути разработки Уметь: выявлять и оценивать рыночные возможности и разрабатывать бизнес-планы для развития новых направлений деятельности организаций Иметь практический опыт: применять основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявлять и оценивать возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	<i>опрос; доклад; практическая работа; экзамен</i>
	ОПК-4.2 Способен осуществлять разработку бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Знать: подходы к разработке бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и	

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
	<p>ОПК-4.3 Способен оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности</p>	<p>организаций Уметь: эффективно разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций Иметь практический опыт: осуществлять разработку бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>Знать: вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, Уметь: эффективно оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности Иметь практический опыт: оценивать вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных</p>	

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
		задач, осуществлять выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности	
<p>ПК-3 Способен использовать технологию проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-3.1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p>	<p>Знать: инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетингового исследования Уметь: эффективно использовать технологию проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Иметь практический опыт: осуществлять подготовку и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере физической культуры и спорта</p>	<p><i>опрос;</i> <i>доклад;</i> <i>практическая работа;</i> <i>экзамен</i></p>

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Экзамен

Перечень вопросов:

1. Маркетинг: определение, основные функции, цели маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции маркетинга (совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий и другие).
3. Маркетинговый комплекс: понятие, основные элементы, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Особенности маркетинговой деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
5. Основные маркетинговые функции предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
6. Маркетинговая макросреда: понятие, основные факторы, особенности их влияния для индустрии туризма и гостеприимства.
7. Маркетинговые посредники, их функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
8. Клиентурные рынки (пять основных типов), их особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
9. Понятие и классификации товарных рынков (по видам товаров, по территориальному признаку и др.).
10. Типы товарных рынков по степени освоенности (потенциальный, доступный, целевой, освоенный), особенности работы с ними.
11. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей, основные критерии.
12. Сегментирование рынка организованных потребителей (организаций), основные критерии.
13. Основные критерии, используемые при сегментировании.
14. Основные маркетинговые стратегии (массовый, концентрированный маркетинг, др.), их применение в индустрии туризма и гостеприимства.
15. Позиционирование товара, фирмы, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
16. Виды конкурентных преимуществ и их использование при позиционировании фирмы и ее продукции (услуг).
17. Маркетинговое исследование. Маркетинговая информация.
18. Маркетинговое исследование. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные этапы.
19. Маркетинговое исследование. Определение структуры (вероятностный, детерминированный методы) и объема выборки.
20. Маркетинговое исследование. Выбор метода сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
21. Маркетинговое исследование. Подготовка опроса. Разработка анкеты (требования к формулировке, составу, последовательности вопросов).
22. Представление результатов маркетингового исследования.
23. Конъюнктура рынка. Измерение и анализ рыночного спроса.
24. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
25. Основные этапы изучения конъюнктуры рынка. Представление результатов (сводный и тематический обзор конъюнктуры, оперативная конъюнктурная информация).
26. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка.

27. Методы прогнозирования развития рынка и его конъюнктуры.
28. Классификация прогнозов рынка (по времени упреждения, товарному признаку, региональному признаку, по сущности применяемых методов).
29. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
30. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии гостеприимства.
31. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.
32. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.
33. Разработка стратегий роста компании (матрица развития товара/рынка).
34. Основные маркетинговые стратегии.
35. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
36. Товар: определение, виды товаров, особенности индустрии туризма и гостеприимства.
37. Три уровня рассмотрения товара (товар по замыслу, в реальном исполнении, товар с подкреплением).
38. Торговые марки: понятие, роль, виды торговых марок.
39. Товарный ассортимент: понятие, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
40. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика пяти основных этапов, особенности применительно к индустрии туризма и гостеприимства.
41. Цена товара. Факторы ценообразования (внутренние и внешние).
42. Основные внутренние факторы ценообразования.
43. Влияние маркетинговых целей на ценообразование.
44. Взаимосвязь цены с другими элементами маркетингового комплекса.
45. Внешние факторы ценообразования
46. Взаимосвязь цены и рыночного спроса. Коэффициент ценовой эластичности спроса.
47. Измерение рыночного спроса. Расчет совокупного рыночного спроса на гипотетический товар.
48. Основные методы ценообразования.
49. Стратегии установления цен на новые товары.
50. Стратегии корректирования цен.
51. Особенности формирования цены в индустрии туризма и гостеприимства.
52. Распространение: понятие, особенности распространения в индустрии туризма и гостеприимства.
53. Каналы распределения: сущность, значение, функции, особенности в индустрии туризма и гостеприимства.
54. Уровни каналов распределения, основные варианты построения в индустрии туризма и гостеприимства.
55. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии индустрии туризма и гостеприимства. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
56. Система маркетинговой информации предприятия индустрии туризма и гостеприимства.
57. Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения, виды маркетинговых систем (традиционные, вертикальные, горизонтальные, др.).
58. Франчайзинг: сущность, основные формы, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
59. Комплекс продвижения: основные элементы, их использование предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.
60. Реклама: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.
61. Связи с общественностью: понятие, значение для продвижения, использование в индустрии туризма и гостеприимства.

62. Личные продажи, как инструмент продвижения, их значение, использование в индустрии туризма и гостеприимства.

63. Мероприятия по стимулированию сбыта, их значение для продвижения продукции фирмы.

64. Прямой маркетинг как инструмент распространения и продвижения.

65. Маркетинговые коммуникации. Эволюция средств коммуникации.

66. Каналы личной и неличной коммуникации, их значение для продвижения.

67. Основные методы разработки общего бюджета продвижения.

Критерии оценки:

Ответ студента на зачете (с оценкой) оценивается на:

«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;

«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;

«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;

«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или на нет ответа как минимум на один из вопросов билета.

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

Тема 1: Сущность и содержание маркетинга

Перечень:

1. Современные концепции маркетинга
2. Эволюция системы маркетинга в России и за рубежом
3. Прямой и интерактивный маркетинг
4. Скрытый маркетинг как инструмент продвижения
5. Организация вирусного маркетинга
6. Инструменты цифрового маркетинга
7. Сравнительная характеристика концепций маркетинга
8. Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни
9. Современные тенденции в развитии маркетинга
10. Маркетинговая среда и ее влияние на деятельность предприятия

Тема 2. Комплексное изучение рынка

Перечень:

1. Поясните термин «рынок» и назовите его основные характеристики
2. Группы признаков при сегментировании потребительского рынка
3. Стратегии охвата рынка для предприятия в результате его сегментирования
4. Назовите этапы процесса сегментирования рынка
5. Сущность позиционирования товара
6. Как определяется емкость рынка
7. Сущность стратегии дифференцированного маркетинга
8. Из каких элементов состоит комплекс маркетинга
9. Перечислите наиболее известные модели комплекса маркетинга

Тема 3. Организация маркетинговых исследований

Перечень:

1. Кабинетное исследование рынка образовательных услуг

2. Обзор рынка деловой литературы
3. Организация и проведение маркетинговых исследований на примере потребления чая
4. Анализ и прогноз конъюнктуры российского рынка мобильных приложений
5. Виды качественных маркетинговых исследований
6. Современные методы сбора первичной информации
7. Организация и проведение маркетинговых исследований

Тема 4. Исследование поведения потребителей на рынке

Перечень:

1. История возникновения движения в защиту прав потребителей
2. Исследование степени воздействия различных видов рекламы на поведение потребителей
3. Методы определения степени удовлетворенности приобретенным товаром
4. Оценка и формирование лояльности персонала
5. Принятие решения потребителями при покупке товаров длительного пользования на примере компьютера
6. Основные факторы, оказывающие влияние на принятие решения покупателями приобрести товары
7. Новые тренды потребительского поведения в современной России

Тема 5. Исследование деятельности конкурентов

Перечень:

1. Дайте понятие конкуренции, ее роли в функционировании рыночной экономики
2. Кто такой конкурент?
3. Какие типы конкурентов выделяют на рынке в зависимости от их роли в конкурентной борьбе
4. Отличие прямого конкурента от косвенного
5. Обоснуйте пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М.Портеру
6. Как определить состояние конкуренции на рынке
7. В чем смысл относительного показателя конкурентоспособности предприятия
8. Как определяется конкурентоспособность товара
9. Что такое бенчмаркинг
10. Из каких этапов состоит план бенчмаркинга

Тема 6. Товарная политика организации

Перечень:

1. Брендинговая политика организации
2. Российские бренды, которые «провалились» на рынке
3. Роль и значение фирменного стиля в деятельности организации
4. Особенности внедрения новых товаров на рынок на современном этапе
5. Марочный капитал известных компаний
6. История глобальных брендов
7. Сильные российские бренды

Тема 7. Ценовая политика организации

Перечень:

1. Сущность метода ценообразования на основе покупательской реакции
2. Методы в ценообразовании, ориентированные на маркетинг
3. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования
4. Укажите и кратко охарактеризуйте наиболее существенные цели ценообразования
5. Объясните понятие «эластичность спроса по цене»
6. Сущность метода покупательской реакции
7. Объясните понятие «дискриминационная цена»
8. Условия предоставления скидки за возврат ранее купленного товара
9. Укажите этапы процесса ценовой политики

Тема 8. Товародвижение и сбытовая политика организации

Перечень:

1. Тенденции в сфере обращения потребительских товаров
2. Маркетинговые стратегии различных типов розничных магазинов
3. Формы организации розничной торговли
4. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
5. Способы организации сбытовой деятельности фирмы
6. Тенденция развития розничной торговли
7. Инновации в розничной и оптовой торговле

Тема 9. Коммуникационная политика организации**Перечень:**

1. Тенденции развития рекламы на современном этапе
2. Национальная специфика рекламы в разных странах
3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
4. Ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы
5. Особенности имиджевой рекламы в банковской и финансовой сфере
6. Компьютеризированная реклама: проблемы и перспективы развития
7. Интерактивные рекламные технологии
8. Специфика психологических аспектов рекламы в России
9. Психология цвета и формы в рекламной деятельности разных стран
10. Этапы жизненного пути и профессиональной деятельности выдающихся рекламистов XX в. (Д.Огилви, Л.Бернета, Р.Ривса и др.).

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности**Перечень:**

1. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии
2. Приведите примеры организационных структур управления маркетингом
3. Опишите варианты создания службы маркетинга в организации
4. Особенности использования различных структур управления маркетингом
5. Достоинства и недостатки матричной организационной структуры управления маркетингом
6. Перечислите основные задачи и функции службы маркетинга
7. Какие права и обязанности сотрудников службы маркетинга
8. Опишите требования, предъявляемые к работникам маркетинговых служб с точки зрения их знания, навыков и умения

Методические указания по написанию реферата/доклада

Реферат - самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, делает выводы, обобщения.

Выбор темы реферата осуществляется преподавателем в рамках изучаемой дисциплины исходя из интересов студентов.

Цель реферата – приобретение студентами навыков самостоятельной работы по подбору, изучению, анализу и обобщению литературных источников.

Объем реферата составляет 7 страниц машинописного текста.

Критерии оценки реферата

- Соответствие содержания теме.
- Правильность и полнота использования источников.
- Соответствие оформления реферата стандартам.

Процесс выполнения реферата состоит из следующих этапов.

Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками.

Составление плана реферата.

Изучение отобранных литературных источников.

Написание текста реферата.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению;
«хорошо»	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты; в частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.
«удовлетворительно»	имеются существенные отступления от требований: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки.
«неудовлетворительно»	реферат выпускником не представлен; тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

ОПРОС**Тема 1: Сущность и содержание маркетинга****Перечень:**

1. В чем сущность маркетинга как концепции управления?
2. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
3. Какое основное отличие существует между концепцией потребительского маркетинга и концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
4. В чем заключается основное отличие между концепцией потребительского маркетинга и социально-этичного (ответственного) маркетинга?
5. Чем отличается маркетинг взаимоотношений от социально-этического маркетинга?
6. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: нужда, желание, спрос, товар, обмен, рынок?
7. Какие факторы характеризуют микро- и макросреду предприятия?

Тема 2. Комплексное изучение рынка**Перечень:**

1. Поясните термин «рынок» и назовите его основные характеристики
2. Что такое сегментирование рынка?
3. Какие группы признаков используются при сегментировании потребительского рынка?
4. Какие стратегии охвата рынка может выбрать предприятие в результате его сегментирования?
5. Назовите этапы процесса сегментирования рынка
6. В чем сущность позиционирования товара?
7. Как определяется емкость рынка?
8. В чем заключается сущность стратегии дифференцированного маркетинга?
9. Из каких элементов состоит комплекс маркетинга?
10. Перечислите наиболее известные модели комплекса маркетинга

Тема 3. Организация маркетинговых исследований**Перечень:**

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. По каким этапам проводится маркетинговое исследование?
3. Какие способы используются для получения информации?

4. Какие основные требования предъявляются при составлении анкет?
5. В чем заключается сущность выборки?
6. Что такое генеральная совокупность?
7. Какие методы выборки получили наибольшее распространение?
8. В каких случаях для сбора информации применяется метод эксперимента?

Тема 4. Исследование поведения потребителей на рынке

Перечень:

1. Объясните понятие «референтные группы». Какое влияние оказывают они на решение о покупке?
2. Объясните сущность понятия «консюмеризм». В чем специфика консюмеризма в России?
3. Укажите типы некомпенсационных правил решений, применяемых в процессе оценки товара. Объясните на примере.
4. Каким законом обеспечиваются права потребителей в России?
5. Какие факторы оказывают влияние на принятие потребителем решения о покупке?
6. Каковы особенности культуры?
7. Перечислите и объясните смысл ценностей компании? Приведите примеры.

Тема 5. Исследование деятельности конкурентов

Перечень:

1. Дайте понятие конкуренции, ее роли в функционировании рыночной экономики
2. Кто такой конкурент?
3. Какие типы конкурентов выделяют на рынке в зависимости от их роли в конкурентной борьбе?
4. Чем отличается прямой конкурент от косвенного?
5. Как определить состояние конкуренции на рынке?
6. Как определяется конкурентоспособность товара?

Тема 6. Товарная политика организации

Перечень:

1. В чем сущность концепция ЖЦТ?
2. Что такое мультиатрибутивная модель товара?
3. В чем преимущества и недостатки пробного маркетинга?
4. В чем сущность понятия «фирменный стиль»?
5. Какие этапы включает процесс разработки нового товара?
6. В каком случае товарный знак обладает охраноспособностью?
7. Чем товарный знак отличается от бренда?

Тема 7. Ценовая политика организации

Перечень:

1. Объясните сущность метода ценообразования на основе покупательской реакции
2. Какие методы используются в ценообразовании, ориентированном на маркетинг?
3. Укажите преимущества и недостатки затратных методов ценообразования
4. Укажите и кратко охарактеризуйте наиболее существенные цели ценообразования
5. Укажите этапы процесса ценовой политики
6. Объясните понятие «дискриминационная цена»
7. В чем сущность покупательской реакции?

Тема 8. Товародвижение и сбытовая политика организации

Перечень:

1. Что такое товародвижение?
2. В чем заключается содержание основных методов сбыта?
3. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?
4. Каковы условия эффективности отдельных видов продвижения?
5. Каким образом можно классифицировать розничные торговые предприятия?
6. Какие факторы влияют на выбор определенного канала сбыта?

7. Что нужно учитывать предприятию при выборе посредника?

Тема 9. Коммуникационная политика организации

Перечень:

1. Каковы основные цели рекламы?
2. Какие методы продвижения вам известны?
3. Что такое персональная продажа?
4. Каковы основные формы стимулирования сбыта?
5. Какие этапы включает процесс личной продажи?
6. Какие мероприятия получили наибольшее распространение в области PR?
7. По каким признакам можно классифицировать рекламные компании?
8. Из каких этапов состоит план рекламной компании?

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности

Перечень:

1. В чем особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии?
2. Приведите примеры организационных структур управления маркетингом
3. Какие существуют варианты создания службы маркетинга в организации?
4. В каких случаях применяются смешанные организационные структуры службы маркетинга?
5. В каких случаях уместно применять дивизиональную организационную структуру службы маркетинга?
6. Перечислите основные задачи и функции службы маркетинга
7. Какие требования предъявляются к работникам маркетинговых служб с точки зрения их знания, навыков и умения?

Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачтено»	ответы полные и развёрнутые с учетом основной и дополнительной литературой
«не зачтено»	допущены две (и более) существенные ошибки в ходе опроса

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

ПР № 1 Тема: 1. Сущность и содержание маркетинга

Задание. Определение факторов микросреды

Как известно внешняя среда маркетинга подразделяется макро- и микросреды. Факторы макросреды относятся к неконтролируемым, однако, их анализ позволяет предприятию принимать решения, обеспечивающие достижение поставленных целей.

Вопросы и задания:

1. Назовите, какие факторы макросред из разряда демографических, экономических, природных, технологических, культурных, политических и правовых необходимо учитывать производителю:
 - колбасных изделий;
 - ювелирных изделий;
 - делово литературы;
 - автомобилей.
2. В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных.
3. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты.

4. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

ПР № 2 Тема 3. Организация маркетинговых исследований

Задание. Кейс «Изучение рынка театрально-зрелищных услуг»

Рынок театрально-зрелищных услуг представляет собой совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами интересами, потребляющих данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью. Значительную долю на этом рынке занимает театральный рынок. Сейчас в Москве около 170 драматических, музыкальных, детских и других театров. В целом по стране 647 профессиональных театров (по данным на 2019г.), из них 56% занимают драматические, комедийные и музыкальные театры. Несмотря на общий рост числа театров, количество зрителей за последние 10 лет снизилось почти на 7 млн. человек.

Театр создает особую художественную «продукцию» - спектакль, которому нельзя найти аналогов в других сферах деятельности. Для привлечения зрителей необходимо изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительный спрос на театральные услуги.

Вопросы и задания:

1. Проведите сегментирование театрального рынка г. Москвы.
2. Проведите кабинетное исследование театрального рынка г. Москвы и дайте его общую характеристику.
3. Проведите полевое исследование потребителей театрального рынка (разработайте анкету для проведения опроса и разместите в соцсетях).
4. Какие тренды на театральном рынке появились в последнее время?
5. Как решить проблему снижения посещаемости театров и увеличить спрос на театрально-зрелищные услуги?
6. Сделайте выводы по результатам проведенного исследования.

ПР № 3 Тема 6. Товарная политика организации

Задание. Изучение характеристик современной упаковки

В последние годы упаковка товара приобретает все большее значение. Упаковка должна обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов, помогать покупателю в поиске товара, придавать товару определенный имидж, соответствовать уровню цены товара. Кроме того, немаловажным фактором является ее рекламоспособность.

Вопросы и задания:

1. Составьте список товаров, упаковка которых отвечает приведенных ниже требованиям: безопасность, простота в обращении, удобство хранения, дешевизна, внешняя привлекательность, другие функции.
2. Приведите конкретные примеры, отвечая на следующие вопросы:
 - как влияет упаковка на «продажную цену» товара, «продвижение» и «продукт»;
 - какие усовершенствования упаковки вы можете вспомнить за последние годы;
 - существуют ли недостатки у современных способов упаковки;
 - какие свойства упаковки важны для потребителя, для розничной торговли, для производителя?

ПР № 4 Тема 7. Ценовая политика организации

Задание 1. Определение цены при помощи метода безубыточности

Предприниматель собирается создать малое предприятие по изготовлению оконных рам, которые он планирует продавать по 5 долл. За шт. (все цифры условные).

Предприниматель предполагает в первый год продать 16 000 рам. Для простоты расчета будем считать, что у предприятия следующие статьи расходов.

Прямые расходы:

- 1) Материалы для рам (2,5 долл. за шт.);
- 2) Арендная плата – 20 000 долл. в год.

Вопросы и задания:

1. Определите цену при помощи метода анализа безубыточности двумя способами: графическим и арифметическим.
2. С какой целью определяется точка безубыточности?
3. По результатам проведенных расчетов сделайте вывод о рациональности создания малого предприятия.

Задание 2. Определение цены на продукцию предприятия

Инвестиционный капитал предприятия по производству садового инвентаря составляет 5 480 000 тыс.руб. Ожидаемая рентабельность 10%. Переменные издержки на одно изделие составляет – 78 руб. Постоянные издержки – 1560 тыс.руб.

Аналитики разработали прогнозы объема продаж предприятия: оптимистический – 156 тыс.шт., пессимистический – 78 тыс.шт. изделий.

Вопросы и задания:

1. Что представляют собой следующие виды цен: предельная, безубыточности, целевая?
2. Определите конкретные цены на продукцию предприятия по каждому виду.
3. Рассчитайте результаты деятельности предприятия при каждом виде цен.

ПР № 5 Тема 9. Коммуникационная политика организации

Задание 1. Разработка плана рекламной кампании образовательных услуг

Вы работаете директором отдела маркетинга образовательных услуг в Институте дополнительного образования. Основная задача вашего отдела – привлекать клиентов и продавать им образовательные услуги по повышению их квалификации и профессиональной переподготовке. Директор института считает, что лучше всего рассылку предложений различным компаниям по профилю вуза, а потом обзванивать их. Тратить деньги на рекламу считает лишним. В крайнем случае, может дать 100 тыс. руб, если директор отдела маркетинга обоснует, что будет эффект от затрат на рекламу.

Вопросы и задания:

1. Как провести рекламную кампанию без денег?
2. Составьте план рекламной кампании
3. Обоснуйте использование 100 тыс. руб.

Задание 2. Оценка эффективности рекламной кампании гостиницы

Гостиница N провела рекламную кампанию с целью привлечения более широкого круга клиентов. В результате рекламной кампании прирост прибыли гостиницы составил 825 тыс.долл. Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе (тариф на 1 см² газетной площади – 250 долл., объявления занимают общую площадь 140 см²);
- телевизионная реклама (тариф за 1 мин демонстрации по телевидению – 8 тыс долл., заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день);
- прямая почтовая реклама (разослана 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 долл/шт., рассылка стоила 5 долл/шт).

Вопросы и задания:

1. Определите эффективность рекламной кампании гостиницы

Методические указания по выполнению практических работ

Каждый студент выполняет задания и прикрепляет в ЭИОС к соответствующему разделу.

оценка	показатели
«зачтено»	Задание выполнено правильно
«не зачтено»	Задание выполнено неправильно

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины

На 2023/2024 учебный год в рабочую программу дисциплины внесены ежегодные обновления в части литературы и фондов оценочных средств на основании протокола №1 заседания Ученого совета от 29 августа 2023 г.

Внесение изменений в части содержания компетенции УК-10/УК-11 на основании приказа Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 27 февраля 2023 г. №208

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры протокол № 1 от 29 сентября 2023 г.

Заведующий кафедрой _____



(подпись)

И.А. Новичкова
(Ф.И.О.)