

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.12.2025 14:09:03

Уникальный программный ключ:

e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой

 Бодрова Е.Е.

3 ноября 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

 Цветлюк Л.С.

3 ноября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в туризме
для направления подготовки
43.03.02 «Туризм», направленность (профиль):
«Технология и организация внутреннего и международного туризма»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Москва, 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов знаний и навыков по решению основных проблем управления маркетинговой деятельностью организации на стратегическом и тактическом уровнях с использованием современных информационных технологий.

Бакалавр должен знать методологические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции и услуг на рынках с учетом спроса и требований покупателей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в гостиничной деятельности.

Задачи дисциплины

- изучить теоретические основы управления маркетингом, основные формы и методы его управления
- освоить практику выполнения общих и конкретных функций управления маркетингом;
- формировать у студентов понятие о сущности и особенностях принятия и реализации маркетинговых решений
- дать студентам представление о финансовых аспектах маркетинговой деятельности фирмы;
- формировать у студентов способность аналитики товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной деятельности фирмы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в туризме» включена в обязательный перечень ФГОС ВО 3++, в учебном плане входит в блок дисциплин (модулей) обязательной части, на дисциплину отводится 3 зачетные единицы.

Студент, приступающий к изучению дисциплины, должен:

обладать знаниями:

- основных способов определения и решения задач в рамках поставленной цели на основе действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений - целей и задач управления структурными подразделениями объектов туристской сферы - технологии подбора персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами туристской деятельности

обладать умениями:

- определять пути достижения целей, оптимальные способы решения задач на основе действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений - использовать основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской сферы
- организовать работу исполнителей, а также принимать решения об организации туристской деятельности

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции, содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО</i>	<i>Индикатор достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</i>
ОПК-4. Способен	ОПК-4.1 Знает: типы маркетин-	Знает:

	<p>осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p> <p>говых исследований туристского рынка, вкусы потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p> <p>ОПК-4.2 Умеет: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</p> <p>ОПК-4.3 Владеет: технологиями исследования туристского рынка, а также технологиями продаж и продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления, а также методы маркетинговых исследований; - типы маркетинговых исследований туристского рынка, вкусы потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; - осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями исследования туристского рынка, а также технологиями продаж и продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
<p>ПК – 1 - Способен к расчету и анализу затрат, разработке и проведению экскурсий и туров с учетом знаний норм российского и международного права, нормативной документации в сфере туризма, правил техники безопасности, стандартов делопроизводства и требований к оформлению коммерческой экскурсионной документации</p>	<p>ПК-1.1. Знает: технологию маркетинговых исследований спроса и предложения на разработку и проведение экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона</p> <p>ПК-1.2. Умеет: составлять смету и калькулировать стоимость туристских услуг по разработке и проведению экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.</p> <p>ПК-1.3 Владеет: навыками расчета и анализа затрат на разработку и проведение экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.</p>	<p>Знает:</p> <p>технологию маркетинговых исследований спроса и предложения на разработку и проведение экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона</p> <p>Умеет:</p> <p>составлять смету и калькулировать стоимость туристских услуг по разработке и проведению экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.</p> <p>Владеет:</p> <p>навыками расчета и анализа затрат на разработку и проведение экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.</p>

	ческих, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также методами разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов относительно социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона	ческих, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также методами разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов относительно социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона
ПК – 4 - Способен к принятию оперативных управленческих решений в области организации внутреннего и международного туризма	<p>ПК-4.1 Знает: виды управленческих решений и методы их разработки; основы организации и планирования деятельности предприятий индустрии туризма; особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни.</p>	<p>Знает:</p> <p>виды управленческих решений и методы их разработки; основы организации и планирования деятельности предприятий индустрии туризма; особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни.</p>
	<p>ПК-4.2 Умеет: применять методы разработки управленческих решений; использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии; обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии.</p>	<p>Умеет:</p> <p>применять методы разработки управленческих решений; использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии; обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии.</p>
	<p>ПК-4.3 Владеет: навыками разработки и реализации управленческих решений, производственных программ и стратегий в туризме.</p>	<p>Владеет:</p> <p>навыками разработки и реализации управленческих решений, производственных программ и стратегий в туризме.</p>

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Курс				
		1	2	3	4	5
Аудиторные занятия (всего)	56					56
В том числе:						
Лекции	28					28
Практические занятия (ПЗ)	28					28
Семинары (С)						

Индивидуальные занятия (ИЗ)											
Самостоятельная работа (всего)	52								52		
В том числе:											
Курсовой проект (работа)											
Расчетно-графические работы											
Контрольная работа (в виде реферата)											
Вид промежуточной аттестации (<u>зачет с оценкой</u>)											
Общая трудоемкость: 108 часов, 3 з.ед.	108								108		

5. Содержание дисциплины

5.1.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Образовательные технологии (интерактивные формы проведения занятий)	Оценочные средства
1.	«Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом»	Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Национальные модели маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Консьюмеристское движение. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности. Принципы и основные функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Стадии управления маркетингом. Этапы управления маркетингом. Окружающая среда маркетинга: микросреда и макросреда. Организационные структуры управления маркетингом	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа
2	«Маркетинговые исследования рынка»	Сущность и значение маркетинговых исследований. Методологическая основа маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетин-	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная

		гового исследования. Типология маркетинговых исследований. Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия. Этапы проведения исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Классификация рынков. Понятия емкости, доли рынка, общего потенциала рынка. Рыночный спрос на продукцию, порядок расчета. Понятие сегментации рынка и способы ее проведения. Эффективность сегментирования. Позиционирование товара (услуг) на рынке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Конкуренция, ее формы и методы. Понятие конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка.		тovка презентаций	работа
3	«Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Маркетинговая информационная система, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Маркетинговая информация и ее классификация. Источники и требования к маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга.	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа
4	«Товар и товарная политика фирмы»	Товар (услуга) как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге. Атрибутивная модель товара. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент и его характеристики. Фирменный стиль. Товарная марка. Брэндинг. Методика разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы. Методика оценки конкурентоспо	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа

		собности товара (услуги), фирмы.			
5.	«Ценообразование в маркетинге»	Цена как категория рыночного хозяйства. Сущность и роль цены, функции цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен. Постановка целей ценообразования. Этапы ценообразования. Методы установления цен. Формирование стратегий ценообразования. Политика ценообразования.	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа
6.	«Сбытовая политика фирмы»	Сущность товародвижения в маркетинге. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики в политике распределения. Каналы распределения товаров (услуг). Функции каналов распределения. Факторы, учитывающие при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и маркетинговые решения, принимаемые в торговле.	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа
7.	«Маркетинговые коммуникации»	Стимулирование сбыта. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж -ФОССТИС. Продвижение товара (услуг). Понятие маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Цели системы продвижения товаров. Формы продвижения товаров (услуг).	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа
8.	«Стратегический маркетинг»	Типология стратегий. Разработка стратегии маркетинга. Стратегический подход в планировании маркетинга. Иерархия стратегий в маркетинге. Уровни разработки стратегий: корпоративный, функциональный и инструментальный. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегия Бостон консалтинг групп (БКГ). Стратегия роста: интенсивный, интеграционный, диверсионный рост. Взаимосвязь спроса, стратегии и инструментов мар-	ОПК-4; ПК – 1; ПК – 4	эвристический, проблемный и т.д. методы преподавания; подготовка презентаций	индивидуальный опрос, доклад, тест, реферат, контрольная работа

		кетинга. Конкурентные стратегии. Базовые стратегии развития. Планирование в системе маркетинга. Маркетинговый контроль и его виды.			
--	--	--	--	--	--

5.1.2. Самостоятельная работа студентов: указываются виды самостоятельной работы студентов по разделам и темам, а также формы контроля самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Виды самостоятельной работы студентов	Формы контроля самостоятельной работы студентов
1.	«Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом»	Разбор ситуации: Взаимосвязь нужды, потребности, спроса и ассортиментного выбора Разработка организационной структуры службы маркетинга. Разработка положения по службе маркетинга. Разработка должностной инструкции маркетолога. Подготовка реферата.	подготовка доклада, подготовка к тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение сообщений, проверка тестов
2	«Маркетинговые исследования рынка»	Ситуационный анализ рынка Разбор ситуации: 1.Сегментирование рынка 2.Потребительское поведение Подготовка к тестированию	изучение литературы по теме, подготовка сообщения, подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение докладов, проверка тестов,
3	«Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Разбор ситуации: Автоматизированные системы обработки данных, их возможности в туризме. Разработка плана внутрифирменной отчетности. Разработка анкеты. Подготовка к практическому занятию	изучение литературы по теме, подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение сообщений, проверка тестов
4	«Товар (услуга) и товарная политика фирмы»	Разработка маркетинговых мероприятий по внедрению новых туристских услуг на рынке. Разработка товарной политики фирмы. Разработка фирменного стиля.	подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение докладов, проверка тестов
5	«Ценообразование в маркетинге»	Разработка ценовой политики предприятия. Разбор ситуации: Условия успешной разработки цены.	подготовка доклада, подготовка к тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение докладов, проверка тестов

6	«Сбытовая политика фирмы»	Расчет затрат на продажу услуг. Разбор ситуации: Обоснование выбора каналов распределения. Подготовка к тестированию	подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение сообщений, проверка тестов
7	«Маркетинговые коммуникации»	Разработка системы ФОССТИС Разбор ситуации: Обоснование мероприятий по продвижению услуг. Разработка рекламы	изучение литературы по теме, подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение докладов, проверка тестов
8	«Стратегический маркетинг»	Разработка схемы: Взаимосвязь стратегии маркетинга со стратегией развития фирмы. Разбор ситуации: Характеристика маркетинговой стратегии фирмы. Разработка плана маркетинга. Подготовка к зачету	подготовка доклада, подготовка к промежуточному тестированию по разделу	индивидуальный опрос, заслушивание и обсуждение сообщений, проверка тестов

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Индивид. зан	Контроль	СРС	Всего час.
1.	«Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом»	2	2			7	11
2	«Маркетинговые исследования рынка»	4	4			7	15
3	«Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	2	2			7	11
4	«Товар (услуга) и товарная политика фирмы»	4	4			7	15
5	«Ценообразование в маркетинге»	4	4			7	15
6	«Сбытовая политика фирмы»	4	4			7	15
7	«Маркетинговые коммуникации»	4	4			7	15
8	«Стратегический маркетинг»	4	4			3	11
	Контроль (зачет с оценкой)						
	Всего	28	28			52	108

6. Индивидуальные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость

		(час.)
	не предусмотрены	

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
1	«Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом»	Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Национальные модели маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Консьюмеристское движение. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности.	2
2	«Маркетинговые исследования рынка»	Сущность и значение маркетинговых исследований. Методологическая основа маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия. Этапы проведения исследований. Отчет о маркетинговом исследовании. Классификация рынков.	4
3	«Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Маркетинговая информационная система, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Маркетинговая информация и ее классификация.	2
4	«Товар (услуга) и товарная политика фирмы»	Товар (услуга) как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге. Атрибутивная модель товара. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент и его характеристики. Фирменный стиль. Товарная марка. Брэндинг.	4
5	«Ценообразование в маркетинге»	Цена как категория рыночного хозяйства. Сущность и роль цены, функции цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен. Постановка целей ценообразования.	4
6	«Сбытовая политика фирмы»	Сущность товародвижения в маркетинге. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики в политике распределения. Каналы распределения товаров (услуг).	4
7	«Маркетинговые коммуникации»	Стимулирование сбыта. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж -ФОССТИС. Продвижение товара (услуг).	4
8	«Стратегический маркетинг»	Типология стратегий. Разработка стратегии маркетинга. Стратегический подход в планировании маркетинга. Иерархия стратегий в маркетинге. Уровни разработки стратегий: корпоративный, функциональный	4

		и инструментальный. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегия Бостон консалтинг групп (БКГ).	
9	Всего		28

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

8.1. Описание оценочных средств текущего контроля успеваемости

Индивидуальный опрос

Индивидуальный опрос - это такой вид опроса, при котором выявляются знания и навыки одного учащегося. Индивидуальный опрос часто подводит итог самостоятельной работы студента с одним или несколькими источниками.

Показатели и критерии оценивания индивидуального опроса. Шкала оценивания

Критерии	Показатели	баллы
Содержание ответа	Студент демонстрирует наличие фактических знаний. Студент аргументированно формулирует свое мнение. Студент связывает теоретические положения с практикой.	1 1 1
Речевое оформление	Изложение логично и структурировано Отсутствуют речевые ошибки Студент использует научный стиль изложения содержания	1 1 1
итого		6

Примерные темы

1. Национальные модели маркетинга.
2. Основные проблемы маркетинга в России.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды маркетинга. Классификация маркетинговых исследований.
5. Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия.
6. Товар (услуга) как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге.
7. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика фирмы. и т.д.

Доклад

Доклад — устное сообщение, подводящее итог самостоятельной работы студента с одним или несколькими источниками.

Доклад отражает позицию выступающего, ориентирован на аудиторию. Как правило, доклад по продолжительности бывает около 5-7 минут.

Доклад должен включать: обращение к слушателям с названием темы, описание источников, раскрытие содержание темы, формулирование собственной позиции и ее обоснование

Показатели и критерии оценивания доклада. Шкала оценивания

Критерии	Показатели	баллы
Качество содержания	Глубина раскрытия темы. Отсутствие предметных ошибок.	1 1
Форма представления информации	Последовательность изложения. Наглядное сопровождение	1 1
итого		5

Примерные темы докладов:

1. Содержание процесса маркетингового исследования.

2. Система маркетинговой информации.
 3. Понятия первичной и вторичной информации.
 4. Методы получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.
 5. Формы организации маркетингового исследования.
 6. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.
 7. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
- и т.д.

Тест

Тест проводится по каждому разделу. Тест состоит из 10 заданий, относящихся к разделу, которые оцениваются в 1 (10 вопросов) балл. По результатам тестирования студент может набрать 10 баллов. Результаты тестирования считаются удовлетворительными, если студент верно выполнил 60% (6 из 10) заданий.

Шкала оценивания результатов теста

Количество верно выполненных заданий теста	Количество баллов
1	0,5
2	0,5
3	0,5
4	0,5
5	0,5
6	0,5
7	0,5
8	0,5
9	0,5
10	0,5

Образцы тестовых заданий (примерный)

1 вариант

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом
- б) рыночный потенциал фирмы
- в) деятельность, направленная на продвижение товара
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

2. Сущность концепции "социально-этического" маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле
- б) качество товара - главное условие успешного бизнеса
- в) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос

3. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны
- б) совершенно различны
- в) частично взаимоувязаны
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

4. В ситуации жесткой конкуренции и однотипного продукта используется ... концепция:

- а) Производственная
- б) Товарная
- в) Сбытовая
- г) Рыночная

5. Маркетинговая среда фирмы – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы
- б) отделы маркетинговой службы фирмы
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы

6. Установите соответствие между утверждениями, записанными в 1 и 2 столбцах

7. К макросреде маркетинга не имеет отношения:

Вид маркетинга	Определение
1. Целевой маркетинг	А) Массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
2. Массовый маркетинг	Б) Сегментация рынка, выбор сегмента, разработка для него товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на этот сегмент
3. Пробный маркетинг	В) Реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга

- а) состояние экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- б) деятельность поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов
- в) существующее законодательство
- г) деятельность государственных органов управления

8. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизведения, функционирования и развития - это:

- а) спрос
- б) потребление
- в) потребность
- г) нужда

9. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что общество определяет наши потребности. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу
- б) З. Фрейду
- в) Ф. Герцбергу

г) К. Марксу

10. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления
- б) покупка
- в) поиск информации
- г) осознание потребности

вариант 2

1. Консьюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей
- в) движение за чистоту окружающей среды
- г) борьба против недобросовестной рекламы

2. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или имеет иные характеристики, это диверсификация.

- а) концентрическая
- б) горизонтальная
- в) конгломератная
- г) все ответы не верны

3. Заполните таблицу:

Функция	Содержание
1. Аналитическая функция	
2. Производственная функция	
3. Сбытовая функция	
4. Функция управления и контроля	

4. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

5. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене
- б) в красивой упаковке
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке

6. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента
- б) глубине ассортимента
- в) насыщенности ассортимента
- г) гармоничности ассортимента

7. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения цены товара, характеризуются как:

- а) рациональные
- б) персонифицированные
- в) апатичные
- г) экономные

8. Снижение цены на товары, аналогичные конкурентным - основа стратегии:

- а) дифференциации цен
- б) ценовой дискриминации
- в) ценовых линий
- г) проникновения на рынок

9. Товародвижение – это:

- а) транспортное перемещение товара
- б) сфера товарного обращения
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве
- г) продвижение товара

10. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- а) конвенциональном канале товародвижения
- б) вертикальной маркетинговой системе
- в) посреднической форме
- г) координации

и т.д.

Реферат

Реферат – письменное сообщение по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т. п.

Показатели и критерии оценивания реферата. Шкала оценивания

Критерии	Показатели	Баллы
Использование источников	Использованы все или большинство рекомендуемых источников. Использовано менее половины рекомендуемых источников, не использованы рекомендуемые источники.	1 0
Анализ использованных источников	Проведен анализ всех использованных источников. Проведен анализ некоторых использованных источников. Нет анализа использованных источников.	2 1 0
Соблюдение структуры реферата	Рекомендованная структура выдержана. Рекомендованная структура выдержана частично. Рекомендованная структура не выдержана.	2 1 0
Выделение главного	В тексте выделено главное. В тексте не выделено главное.	2 0
Формулирование выводов	Выводы сформулированы и соответствуют цели реферирования. Выводы сформулированы и соответствуют цели реферирования частично. Выводы отсутствуют или не соответствуют цели реферирования.	2 1 0

Качество оформления	Соответствует требованиям. Соответствует требованиям частично. Не соответствует требованиям	2 1 0
	ИТОГО:	11

Примерные темы рефератов

- Современные маркетинговые тенденции развития российской индустрии туризма (на примере конкретного региона).
 - Маркетинг-микс в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
 - Планирование карьеры продавца туристических услуг (на примере конкретного туристического предприятия).
 - Управление маркетингом и продажами в туризме (на примере конкретного туристического предприятия).
 - Проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
- и т.д.

Контрольная работа

Контрольная работа – письменная самостоятельная работа студентов, нацеленная на проверку сформированности у них предметных умений, навыков или компетенций по определенной теме или дисциплине в целом. Контрольная работа может быть аудиторной или домашней. Длительность выполнения контрольной работы определяется ее содержанием и трудностью заданий.

Показатели и критерии оценивания контрольной работы. Шкала оценивания

Критерии оценки выполнения заданий (1 вопрос)	Показатели	баллы
Правильность	Задание выполнено верно Задание выполнено не верно	0,2 0
Развернутость ответа	Ответ развернутый. Ответ предельно лаконичный	0,2 0
Предметная грамотность	Верно использованы термины, нет ошибок в изложении предметного содержания. Есть многократные ошибки в использовании терминологии.	0,2 0
Логико-структурное построение ответа	Ответ структурирован, нет логических ошибок. Ответ плохо структурирован и/или есть логические ошибки	0,2 0
Оформление ответа	Ответ записан грамотно, разборчиво Ответ записан неграмотно	0,2 0
итого		1

Примерные задания для контрольных работ

Тематика контрольных работ

Задание № 1 (пример) Установите соответствие между утверждениями, записанными в 1 и 2 столбцах

Понятие	Определение
1. Опрос	А) Метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результаты
2. Наблюдение	Б) Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования

3. Эксперимент	В) Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и устанавливает степень значимости наблюдаемых различий

Задание № 2 (пример) Восстановите пропущенные названия приемов, при использовании в маркетинговых исследованиях закрытых вопросов:

1. _____
2. Вопрос с выборочным ответом
3. Вопрос со шкалой значимости
4. _____
5. Вопрос со шкалой оценок
6. _____

Задание № 3 (пример) Охарактеризуйте этапы процесса управления маркетингом:

Этапы процесса управления маркетингом	Содержание этапа процесса управления маркетингом
1. Анализ рыночных возможностей	
2. Отбор целевых рынков	
3. Разработка комплекса маркетинга	
4. Претворение в жизнь маркетинговых решений	

Задание № 4 (пример) Практические задания

Задача 1

Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задача 2

Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположены продуктовые отделы: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, бельё. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Какие маркетинговые усилия (по товарному ассортименту, услугам, продвижению) следует предпринять для выхода из кризиса?

Задача 3

На какой из известных вам концепций маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

8.2 Описание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой

Количество баллов по дисциплине определяется как сумма баллов текущего контроля.

Если студента не устраивает полученная оценка, в спорных случаях может проводиться оценивание в форме ответа на вопросы.

Показатели и критерии оценивания на зачете с оценкой. Шкала оценивания

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Знает: типы маркетинговых исследований туристского рынка, вкусы потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знает: - содержание маркетинговой концепции управления, а также методы маркетинговых исследований; - типы маркетинговых исследований туристского рынка, вкусы потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
	ОПК-4.2 Умеет: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Умеет: - ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; - осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
	ОПК-4.3 Владеет: технологиями исследования туристского рынка, а также технологиями продаж и продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет: - технологиями исследования туристского рынка, а также технологиями продаж и продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ПК – 1 - Способен к расчету и анализу затрат, разработке и проведению экс-	ПК-1.1. Знает: технологию маркетинговых исследований спроса и предложения на разработку и проведение экскурсий и индивидуаль-	Знает: технологию маркетинговых исследований спроса и предложения на разработку и проведение экскурсий и ин-

	курсий и туров с учетом знаний норм российского и международного права, нормативной документации в сфере туризма, правил техники безопасности, стандартов делопроизводства и требований к оформлению коммерческой и экскурсионной документации	индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона
	ПК-1.2. Умеет: составлять смету и калькулировать стоимость туристских услуг по разработке и проведению экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.	Умеет: составлять смету и калькулировать стоимость туристских услуг по разработке и проведению экскурсий и индивидуальных туров с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей потребителей и возможностей их здоровья, а также социальной политики государства, с использованием туристских ресурсов страны и региона.
ПК – 4 - Способен к принятию оперативных управленческих решений в области организации внутреннего и международного туризма	ПК-4.1 Знает: виды управленческих решений и методы их разработки; основы организации и планирования деятельности предприятий индустрии туризма; особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни.	Знает: виды управленческих решений и методы их разработки; основы организации и планирования деятельности предприятий индустрии туризма; особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни.
	ПК-4.2 Умеет: применять методы разработки управленческих решений; использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии; обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии.	Умеет: применять методы разработки управленческих решений; использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии; обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии.

	ПК-4.3 Владеет: навыками разработки и реализации управленческих решений, производственных программ и стратегий в туризме.	Владеет: навыками разработки и реализации управленческих решений, производственных программ и стратегий в туризме.
зачтено/ «отлично»	Студент продемонстрировал сформированность компетенции на повышенном уровне, а именно знания, умения и владения материалом. <i>Готов решать задачи повышенной сложности, принимать решения в условиях неполной определенности.</i>	
зачтено/ «хорошо»	<i>Студент продемонстрировал сформированность компетенций на базовом уровне: знания и умения, отвечает в целом верно, но с отдельными неточностями, не носящими принципиального характера. Не все термины употреблены правильно, присутствуют отдельные некорректные утверждения и грамматические / стилистические погрешности изложения. Ответы не иллюстрированы примерами в должной мере.</i>	
зачтено/ «удовлетворительно»	<i>Студент продемонстрировал сформированность компетенций на пороговом уровне: знания фрагментарны, верные выводы перемежаются с неверными. Упущены содержательные блоки, необходимые для полного раскрытия темы. Студент в целом ориентируется в тематике учебного курса, но испытывает проблемы с раскрытием конкретных вопросов.</i>	
не зачтено/ «недовлетворительно»	<i>Студент не продемонстрировал сформированности компетенций, нет нужных знаний, умений и владений. Ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют содержанию вопросов. Ключевые для учебного курса понятия, содержащиеся в вопросах, трактуются ошибочно.</i>	

Промежуточный контроль в виде зачета с оценкой по дисциплине «Маркетинг в туризме» проводится в экзаменационную сессию на 4 курсе по утвержденным билетам (каждый билет включает три вопроса). При отличной успеваемости и 100% посещаемости студенту может быть выставлен зачет с оценкой по итогам текущей успеваемости.

Вопросы промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг в туризме» (зачет с оценкой)

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
2. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности
3. Цели маркетинга и современные концепции управления
4. Основные виды маркетинга
5. Национальные модели маркетинга
6. Особенности российского рынка как объекта маркетинга
7. Основные принципы и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом
8. Организация деятельности маркетинговой службы
9. Маркетинговая среда организации
- 10.Факторы макросреды, оказывающие влияние на деятельность организации
- 11.Факторы микросреды, оказывающие воздействие на деятельность организации
- 12.Маркетинговое управление деятельностью организации
- 13.Сущность рынка и его функции.
- 14.Классификация рынков
- 15.Определение емкости и доли рынка
- 16.Прогноз конъюнктуры рынка.
17. Комплексное исследование товарного рынка
- 18.Конкуренция, ее формы и методы

19. Конкурентная борьба, анализ показателей деятельности конкурентов
 20. Моделирование поведения потребителей
 21. Методы воздействия на целевой рынок, используемые предприятием
 22. Сегментация рынка
 23. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
 24. Товар в маркетинговой деятельности. Управление ассортиментом
 25. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
 26. Формирование товарной политики и рыночной стратегии
 27. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
 28. Стратегия разработки новых товаров
 29. Методы персональных продаж
 30. Основные этапы ценообразования
 31. Методики расчета цен
 32. Разработка ценовой политики.
 33. Виды скидок и условия их применения
 34. Понятие и организация товародвижения; логистика
 35. Торговые посредники и их классификация
 36. Разработка плана маркетинга
 37. Организация оптовой и розничной торговли.
 38. Организация биржевой торговли и аукционов
 39. Функции каналов распределения
 40. Классификация товаров
 41. Марка и марочная политика. Виды марок. Марка как интеллектуальный продукт
 42. Ценовые стратегии
 43. Сегментирование потребительских рынков
 44. Затратные методы ценообразования
 45. Неценовая конкуренция
 46. Факторы, влияющие на цену и ее функции
 47. Оценка эффективности рекламной работы
 48. Взаимосвязь спроса, стратегии маркетинга и его инструментов
 49. Пропаганда в стратегии коммуникации фирмы
 50. Приемы маркетинговых исследований с использованием открытых вопросов
 51. Приемы маркетинговых исследований с использованием закрытых вопросов
 52. Стратегия роста фирмы
 53. Иерархия стратегий в маркетинге
 54. Формирование спроса и стимулирование сбыта
 55. Маркетинговый контроль.
 56. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы
 57. Позиционирование товара на рынке
 58. Коммуникационная политика фирмы.
 59. Методы стимулирования реализации продукции
 60. Паблик рилейшнз и пропаганда

8.3 Описание бально-рейтинговой системы оценивания результатов обучения студентов

Технологическая карта рейтинговых баллов

Дисциплина «Маркетинг в туризме»

№	Вид задания	расшифровка	Количество баллов	Минимум-максимум
1	Посещение за-	9 занятий (18 часов)	за полное посещение	0-4,5

	нятий (лекций)		1 занятия с соблюдением дисциплины 0,5 балла, за посещение с опозданием до $\frac{1}{2}$ от занятия или нарушением дисциплины – 0,25 балла, при грубом нарушении дисциплины – 0 баллов	
2.	Теоретическая работа на занятиях	знание терминов (глоссарий)	0,25 балла	0-27
		умение грамотно сформулировать и показать основные понятия и специфику маркетинга туризма	0,25 балла	
		знание методологических основ маркетинга	0,5 балла	
		умение показать виды и типы управленческих решений	0,5 балла	
3	Практическая работа студента: эссе, тесты текущего контроля знаний, задания на соотношение	«Понятие, сущность, концепции и виды, управление маркетингом»	3	0-24
		«Маркетинговые исследования рынка»	3	
		«Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	3	
		«Товар и товарная политика фирмы»	3	
		«Ценообразование в маркетинге»	3	
		«Сбытовая политика фирмы»	3	
		«Маркетинговые коммуникации»	3	
		«Стратегический маркетинг»	3	
4.	Итоговое тестирование		0-5	
5.	Бонусные баллы и баллы для восполнения п.1	Подготовка презентации или Подготовка сообщения по дополнительной информации и его обсуждение	4,5	
Всего баллов за текущий контроль		30 баллов – допуск к экзамену		
		70 баллов - максимум		
Итоговый контроль		Зачет с оценкой по курсу «Маркетинг в туризме»	отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно	25-30 19-24 15-18 0-14

Итого: для получения аттестации необходимо набрать (с учетом выполнения каждого пункта):

Отлично: 91-100 баллов

Хорошо: 75-90 баллов

Удовлетворительно: 60-74 балла

Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку

Наименование оценки	Сумма баллов	Числовой эквивалент
Отлично	91-100	5
Хорошо	79-90	4
Удовлетворительно	60-74	3
Неудовлетворительно	0-59	2

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Новолодская, Г. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» : [16+] / Г. И. Новолодская, Н. Н. Тушемилова ; Байкальский государственный университет. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2022. – 231 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701299>
2. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / Е. А. Дробышев, М. В. Закипной, О. Ю. Зевеке [и др.] ; под ред. Ю. П. Кожаева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 305 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683326>

б) дополнительная литература

3. Котлер, Ф. Маркетинг : гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>
4. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие : [16+] / Т. Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823>

в) информационные технологии:

1. Персональные компьютеры
2. Доступ в Интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM

г) программное обеспечение:

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer
3. LibreOffice Calc
4. LibreOffice Impress

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <http://biblioclub.ru> – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» Договор №96-09/2025 от 12.09.2025 г.
2. <http://lib.iconc.ru> - Электронная библиотечная система АНО ВО «ИНО»
3. <http://edu.ru> – Федеральный портал «Российское образование»

4. <https://www.minobrnauki.gov.ru> – сайт Министерства науки и высшего образования РФ
5. <http://plib.ru> – Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина
6. <http://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
7. <http://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
8. <http://elibrary.rsl.ru> – Российская государственная библиотека
9. <http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека «Elibrary»

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В АНО ВО «ИНО» предусмотрены учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических/индивидуальных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории, в которых проводятся занятия по дисциплине, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (в электронном виде - презентаций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин, рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно- наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
<p>Учебная аудитория №5</p> <p>Оснащение:</p> <p>Стул с пюпитром – 48 шт.</p> <p>Стол преподавателя – 1 шт.</p> <p>Стул преподавателя – 1 шт.</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p> <p>Ноутбук - 1 шт.</p> <p>Проектор INFocus -1 шт.</p>	115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, этаж № 1, нежилое помещение, площадью 479.2 м2 (часть нежилого помещения)
<p>Помещение для самостоятельной работы</p> <p>Оснащение:</p> <p>Стул с пюпитром – 25 шт.</p> <p>Стол преподавателя – 1 шт.,</p> <p>Стул преподавателя – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией, с возможностью подключения к сети «Интер-</p>	115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, этаж № 1, нежилое помещение, площадью 479.2 м2 (часть нежилого помещения)

<p>нет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации. – 1 шт.</p> <p>МФУ - 1 шт.</p>	
--	--

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

11.1 Методические рекомендации (материалы) для преподавателя

Для лучшего усвоения материала студентами преподавателю рекомендуется в первую очередь ознакомить их с программой курса и кратким изложением материала курса, представленного в образовательной программе дисциплины. Далее на лекционных занятиях преподаватель должен довести до студентов теоретический материал согласно тематике и содержанию лекционных занятий, представленных в рабочей программе. При проведении практических занятий полученные теоретические знания необходимо закрепить рассмотрением вопросов (контрольных заданий) по каждой отдельной теме. После изучения на лекциях каждой темы закрепления и лучшего усвоения материала на практических занятиях рекомендуется провести опрос студентов по представленным вопросам для самопроверки. Завершить изучение дисциплины целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию в виде экзамена.

Обеспечение студентов инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Учебно-методические материалы обучающимся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудио файла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Рекомендации и тематические разработки лекционного курса

При изучении дисциплины материал осваивается в ходе лекционных, практических занятий и самостоятельной работы.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у студента по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, которая самостоятельно студенту не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от студента посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение студента к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме,

помогут лучше разобраться в ней не только задающему вопрос, но и всем остальным студентам, присутствующим на лекции.

Чтение лекций должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Практические занятия имеют своей целью интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности. Кроме того, они дают возможность показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности менеджмента организации.

Для закрепления учебного материала студенты пишут контрольные работы, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным ситуациям.

Контрольные работы - это также проверка уровня знаний, приобретаемых студентами на лекциях и при самостоятельной работе. Они выполняются письменно и сдаются для проверки преподавателю. Желательно, чтобы в контрольной работе были отражены: актуальность и практическая значимость выбранной темы, отражение ее в научной литературе, изложена суть и содержание темы, возможные направления развития, а также выводы и предложения.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Здесь горизонт возможных направлений очень широк. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

При преподавании дисциплины «Общий маркетинг» необходимо использовать различные средства, активные методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения тех или иных тем и разделов наиболее эффективно, таких как:

1. Проблемное обучение:

Побуждение студентов к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несогласия между ними. Это вызывает поисковую деятельность студентов и приводит к активному усвоению новых знаний.

Использование учебных и жизненных ситуаций, возникающих при выполнении студентами практических заданий в университете, дома и т.д.

Постановка учебных проблемных заданий на объяснение явления или поиск путей его практического применения.

Выдвижение предположений (гипотез), формулировка выводов и их опытная проверка.

Побуждение студента к сравнению, сопоставлению фактов, явлений, правил, действий, в результате которых возникает проблемная ситуация.

Побуждение студентов к предварительному обобщению новых фактов.

Организация межпредметных связей.

Варьирование задачи, переформулировка вопроса.

2. Игровые формы обучения проходят по следующим направлениям:

- дидактическая цель ставится перед студентами в форме игровой задачи;
- учебная деятельность подчиняется правилам игры;
- учебный материал используется в качестве ее средства;
- в учебную деятельность вводится элемент соревнования, который переводит дидактическую задачу в игровую;
- успешное выполнение дидактического задания связывается с игровым результатом.

3. Дискуссия, включающая основные шаги:

- Выбрать и сформулировать тему.
- Определить содержание и продолжительность дискуссии.
- Сформулировать цель дискуссии.
- Продумать основные способы и вопросы для контроля за ходом и направлением дискуссии, подведения промежуточных итогов, поддержания и стимулирования активности студентов.
- Определить способы фиксации предложенных идей.

При ответе на поставленные на практическом занятии вопросы не следует повторять сказанное предыдущими выступающими, повторять самому, злоупотреблять временем другим способом. Пользоваться при ответе учебниками, лекциями не разрешается.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Завершить изучение отдельных тем целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию.

Существенное значение в изучении обучающимися дисциплины имеет их подготовка к занятиям. Поставленные перед занятиями цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе обучающихся над изучением дисциплины.

Задания для самостоятельной работы студентов являются составной частью учебного процесса. Выполнение заданий способствует:

- закреплению и расширению полученных студентами знаний по изучаемым вопросам в рамках учебной дисциплины «Общий маркетинг»;
- развитию навыков работы с нормативно – правовыми документами, экономической и специальной литературой, СПС «Консультант-плюс» и «Гарант»;
- развитию навыков обобщения и систематизации информации;

Важность самостоятельной работы студентов обусловлена повышением требований к уровню подготовки специалистов в современных условиях, необходимостью приобретения навыков самостоятельно находить информацию в различных источниках, её систематизировать, а также давать оценку конкретным практическим ситуациям.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентами во внеаудиторное время.

Самостоятельная работа студентов по заданию преподавателя должна быть спланирована и организована таким образом, чтобы дать возможность не только выполнять текущие учебные занятия, но и научиться работать самостоятельно. Это позволит студентам углублять свои знания, формировать определенные навыки работы с нормативно-справочной литературой, уметь использовать законодательную базу при решении конкретных задач. Контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется преподавателем на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа представляет собой работу с материалами лекций, чтение книг (учебников), изучение нормативных и регламентирующих документов, с конспектированием пройденного материала. Такое чтение с конспектированием должно обязательно сопровождаться также выявлением и формулированием неясных вопросов, вопросов, выходящих за рамки темы (для последующего поиска ответа на них). Полезно записывать новые термины, идеи или цитаты (для последующего использования). Желательно проецировать изучаемый материал на свою повседневную или будущую профессиональную деятельность.

В структуру самостоятельной работы входит:

- работа студентов на лекциях и над текстом лекции после нее, в частности, при подготовке к экзамену;
- подготовка к семинарским занятиям (подбор литературы к определенной проблеме; работа над источниками; составление реферативного сообщения или доклада и пр.);
- работа на семинарских занятиях, проведение которых ориентирует студентов на творческий поиск оптимального решения проблемы, развивает навыки самостоятельного мышления

и умения убедительной аргументации собственной позиции.

- участие студентов в подведении итогов семинара и оценка ими выступлений участников семинара.

Студент должен проявить способность самостоятельно разобраться в работе и выработать свое отношение к ней, используя полученные в рамках данного курса навыки. В процессе самостоятельного изучения по каждой теме студенту необходимо: законспектировать основные положения; ответить на контрольные вопросы.

Студенты самостоятельно готовятся к лабораторно-практическим занятиям, некоторые из которых совмещены с семинарскими занятиями, по материалам учебника, учебного пособия, других источников, в том числе приведённых в списке рекомендованной литературы.

11.2 Методические указания для студентов

Прежде всего, следует научиться слушать лекции по данному курсу. Информационный потенциал лекции достаточно высок.

1. Это содержательность, то есть наличие в лекции проверенных сведений.
2. Информативность - степень новизны сведений, преподносимых лектором.
3. Дифференцированность информации:
 - фактическая, раскрывающая новые подходы, разработки, идеи научной мысли в области менеджмента;
 - оценочная, показывающая, как и каким образом складываются или формируются в науке и практике тот или иной постулат, взгляд, положение;
 - рекомендательно-практическая информация - данные о конкретных приемах, методах, процедурах, технологиях, используемых в управлении группами, производством, обществом.

Научный потенциал лекции включает научные сообщения (теоретические обобщения, фактические доказательства, научные обоснования фактических выводов) по проблемам маркетинга.

В связи с вышеизложенным, важно научиться правильно конспектировать лекционный материал. Это не означает, что лекции нужно записывать слово в слово. Хотя так часто и бывает, следует записывать самое главное, то есть ключевые слова, положения и определения. Собственно слово «конспект» происходит от латинского *conspectus* - обзор, краткое изложение содержания какого-либо сочинения. Кроме того, необходимо отметить, что ведение конспектов, иначе записей, связано с лучшим запоминанием материала как лекционного, так и читаемого. Следуя правилам: «читай и пиши», «слушай и пиши», можно успешно овладеть знаниями, не прибегая к дополнительным усилиям. Однако, конспектировать лекции необходимо таким образом, чтобы складывалось вполне определенное представление о той или иной проблеме, то есть ее постановке, последствиях и путях решения. Также подлежит работать и с любой литературой. В процессе ознакомления с текстом стоит, да и необходимо обращаться к словарям и справочникам, выписывая новые слова, термины, словосочетания, интересные мысли и прочее.

В решении актуальных проблем управления сочетаются элементы науки, техники, эмпирики и искусства - как основных составляющих маркетинга. Научный подход, учитывающий совокупность объективных факторов и их взаимосвязей, является основой повышения эффективности решений в маркетинге. Но так как сами решения принимаются людьми, то принятие решения - это действие, которое имеет не только технологический, но и социально-экономический, политический, психологический и другие аспекты.

Ошибки в оценке маркетинговых процессов, протекающих в сложных социально-экономических системах, имеют далеко идущие моральные и материальные последствия. Будущие специалисты должны не только учитывать данное обстоятельство, но и адекватно на него реагировать: уметь оперативно следить за переменами внешней среды; использовать актуальную и полную информацию; владеть методологией маркетинга.

Проблемы в управлении носят не только междисциплинарный характер, но и характеризуется многовариантностью их решения в зависимости от конкретных факторов данной ситуации. Новая технология учебного процесса, в которой каждая конкретная ситуация

рассматривается и «проигрывается» по различным сценарным схемам без изменения целевой задачи, в адекватном совместном поиске оптимального результата и на основе использования обучающее справочно-информационной мультимедийной системы, позволяет максимально эффективно решать образовательные задачи курса и подготавливать настоящих профессионалов.

Использование новых информационных технологий в цикле практических занятий позволяют максимально эффективно действовать и использовать информационный, интеллектуальный и временной потенциал, как студентов, так и преподавателей для реализации поставленных учебных задач. Прежде всего, это возможность провести в наглядной форме необходимый поворот основных теоретических вопросов, объяснить методику решения проблемных задач учебной ситуации и активизировать совместный творческий процесс в аудитории. В данном случае также обеспечивается обучающий эффект, поскольку информация на слайдах носит или обобщающий характер уже известного учебного материала, или является для студентов принципиально новой.

Использование новых информационных технологий (например, программы-презентации Power Point) в цикле практических занятий позволяет решить ряд учебно-прикладных задач, в числе которых следует отметить:

Во-первых, активизацию и интеграцию знаний студентов, полученных ими при изучении других учебных курсов, и максимально эффективное их использование при решении конкретных задач;

Во-вторых, наглядность демонстрации и многоаспектности практических ситуаций и возможностей моделирования условий, в наибольшей степени адекватных реальной обстановке, а также стратегий решения, выбираемых студенческими командами, выполняющими групповые проекты;

В-третьих, не умоляя значения теоретических знаний и практических навыков по изучаемой дисциплине, новые информационные технологии позволяют «пробудить» еще одну важнейшую составляющую этого процесса - психологическую. Поэтому, чтобы успешно справляться с заданиями на практических занятиях, профессионально подходить к решению поставленных задач, в условиях достаточно жестких ограничений, от студентов требуется: максимальная собранность и концентрация сил, внимание; желание победить (обойти конкурентов); научиться работать в команде; найти лучший вариант решения, подтвердив его соответствующими расчетами.

Образовательные задачи семинарских (практических) занятий:

- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных маркетологов;
- формирования у студентов понимания уровня моральной, эстетической и профессиональной ответственности в их практической деятельности;
- реализация новых информационных технологий в учебном процессе по дисциплине, обеспечивающих возможность построения значительного числа сценариев развития конкретной проблемной ситуации, и выбора студентами собственной стратегии поведения;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов управлеченческих решений, совместного поиска и выбора наиболее приемлемого в зависимости от конкурентных условий;
- обучение студентов системному подходу в понимании процессов развития, как управлеченческих дисциплин, так и других изучаемых дисциплин, а также использованию полученных знаний на практике;
- получение студентами нового знания по предмету на основе использования специально подобранных информационно-справочных материалов, представленных в мультимедийной системе;
- обучение студентов использованию традиционных основных источников и специальной литературы;
- получение студентами образного, эмоционального и зрелищного восприятия основных понятий и категорий, связанных с поиском рациональной организации маркетинга.

Основные цели семинарских (практических) занятий:

- интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности;
- показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности маркетинга организации.

Для закрепления учебного материала студенты пишут контрольные работы, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным ситуациям.

Контрольные работы - это также проверка уровня знаний, приобретаемых студентами на лекциях и при самостоятельной работе. Они выполняются письменно и сдаются для проверки преподавателю. Желательно, чтобы в контрольной работе были отражены: актуальность и практическая значимость выбранной темы, отражение ее в научной литературе, изложена суть и содержание темы, возможные направления развития, а также выводы и предложения.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Здесь горизонт возможных направлений очень широк. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

Существуют и другие методы практических занятий, которые могут быть использованы в процессе освоения курса.

Самостоятельная работа представляет собой работу с материалами лекций, чтение книг (учебников), изучение нормативных и регламентирующих документов, с конспектированием пройденного материала. Такое чтение с конспектированием должно обязательно сопровождаться также выявлением и формулированием неясных вопросов, вопросов, выходящих за рамки темы (для последующего поиска ответа на них). Полезно записывать новые термины, идеи или цитаты (для последующего использования). Желательно проецировать изучаемый материал на свою повседневную или будущую профессиональную деятельность.