

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Учебно-
методического совета
от «28» апреля 2025г.,
протокол № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.15 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

43.03.02 Туризм

Профиль

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения *очная/заочная*

Симферополь, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.О.15 Основы маркетинга разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» от «23 05 2025 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №516. Зарегистрировано в Минюсте РФ 29.06.2017г. Регистрационный №47223.

Рабочая программа дисциплины разработана:

старший преподаватель кафедры туризма,

менеджмента и социально-культурной деятельности Е.С. Андрющенко /Е.С. Андрющенко/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена

и одобрена на заседании кафедры туризма,

менеджмента и социально-культурной деятельности

от «23 04 2025 г., протокол № 10

Зав. кафедрой туризма, менеджмента и

социально-культурной деятельности

Э. Э. Ибрагимов /Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ

Согласовано:

ООО ТК «Спарта Крым»

Коммерческий директор

К. А. Загуменная /К. А. Загуменная/
МП № 2 02012770
ТУРИСТИЧЕСКАЯ
КОНТОРА
ОГРН 1149102016361
"СПАРТА КРЫМ"
г. Республика Крым г. Симферополь

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета от «23 04 2025 г., протокол № 6

Председатель Л.Ф. Ващенко /Л.Ф. Ващенко/

Секретарь М.С. Юсупова /М.С. Юсупова/

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой. Сформировать у обучающихся маркетинговое мышление и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

Задачи дисциплины:

подготовить обучающихся, опирающихся на теоретические основы маркетинга, на особенности функционирования туристских организаций, базовых принципов маркетинга, основных приемов его метода;

сформировать у обучающихся целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии предприятия;

приобщить обучающихся к практическим навыкам по основам маркетинга с целью формирования у обучающихся маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком;

дать представление об основах маркетинга как науки, и как основного источника достоверной информации, необходимой для успешного управления организацией.

Общая трудоемкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 4 зачетные единицы (далее – з.е.), 144 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 54 часа, самостоятельная работа – 54 часа, промежуточная аттестация экзамен – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 127 часа, экзамен – 9 часов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся:

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	содержание и методы проведения исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на	осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; определять проблемы государственного регулирования ценообразования.	методами исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

	предприятиях.		
ПК-2 Способен проводить политику эффективной деятельности организации в финансово-экономической сфере, в том числе в части формирования туристского продукта с учетом требований потребителей.	основы эффективной деятельности организации в финансово-экономической сфере, процесс формирования туристского продукта с учетом требований потребителей; как оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы).	проводить политику эффективной деятельности организации в финансово-экономической сфере, формировать туристский продукт с учетом требований потребителей; анализировать современные тенденции и условия протекания маркетинговой деятельности.	методами проведения политики эффективной деятельности организации в финансово-экономической сфере, навыками формирования туристского продукта с учетом требований потребителей; методами маркетинговых исследований, а также качественными и количественными методами маркетинговых исследований.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.15	Основы маркетинга

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	54		54						
в том числе									
Лекции (Лек)	18		18						
Семинарские занятия (С)	36		36						
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	54		54						
Промежуточная аттестация									
Зачет с оценкой (ЗачО)									
Экзамен (Экз)	36		36						
Курсовая работа (Кур.)									
Общая трудоемкость	4 з.е.	144	144						

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	8		8						

в том числе									
Лекции (Лек)		4		4					
Семинарские занятия (С)		4		4					
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)		127		127					
Промежуточная аттестация									
Зачет с оценкой (ЗачО)									
Экзамен (Экз)		9		9					
Курсовая работа (Кур)									
Общая трудоемкость	4 з.е.	144		144					

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

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Раздел 1. Общая теория маркетинга	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Сущность маркетинга. Понятие маркетинга в широком и узком смысле. Цель маркетинга. Комплекс маркетинга 4Р (товар, цена, место, продвижение). Товарная (продуктовая) политика. Разработка сбытовой политики. Реализация маркетинговых стратегий и программ. Аудит маркетинга как систематическое исследование каждого аспекта продаж, организации маркетинга, обслуживания клиентов и иных операций, которые влияют на продажи и маркетинговые затраты фирмы. Маркетинг как вид деятельности или функция управления. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. Становление маркетинга как концепции управления. Этимология термина «маркетинг». Основные подходы в основе деятельности коммерческих организаций: производство; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Концепции глобального маркетинга. 9 стратегически значимых процессов создания ценности (по М. Портеру): 5 основных (входящая логистика, производство, исходящая логистика, маркетинг и продажи, послепродажное обслуживание и сервис) и 4 вспомогательных (инфраструктура фирмы, управление человеческими ресурсами, разработка технологий и закупки). Основные категории маркетинга. Взаимосвязь категорий маркетинга: факторы, влияющие на появление нужд; факторы, влияющие на преобразование нужд в потребности; факторы, влияющие на преобразование потребностей в спрос. Задачи маркетинга. Предмет маркетинга. Сделка (транзакция). Изменение роли маркетинга в операциях компании. Этапы изменения роли маркетинга в организации. Интегрированный маркетинг двухуровневой системы: координирует все функции компании (1-й уровень); согласует работу всех подразделений и персонала компании (2-й уровень) Виды маркетинга. Маркетинг B2B: концепция маркетинга

		партнерских отношений. B2C-маркетинг социальных и психологических характеристик. Операционный маркетинг. Стратегический маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Особенности развития маркетинга в России.
		Тема 2. Методы анализа внешней среды Понятие о внешней среде фирмы. Место маркетингового анализа в структуре маркетинга. Внешняя среда. Элементы внешней среды организации (микро- и макро-): потребители; конкуренты; государственные органы; поставщики, финансовые организации; трудовые ресурсы; технологии; культура; демография. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга. Анализ фактов. Анализ событий и отклонений. Анализ планируемых и ожидаемых показателей. Бенчмаркинг. Основные факторы внешней среды: политические и правовые; экономические; социальные и культурные; технологические. PEST-анализ. 5-Факторная модель Портера. Метод SWOT. Ряд правил, чтобы избежать ошибок и извлечь максимальную пользу из SWOT-анализа. GAP-анализа внешней среды как набор мероприятий, позволяющих делать выводы о несоответствии внутренней среды маркетинга внешнему окружению или о внутренних несоответствиях. Основные категории (разновидности причин) разрывов: рынок; качество продукции, обслуживания; организационные решения; схемы руководства бизнесом; модели бизнес-процессов; информационные технологии в компании. Маркетинговый анализ емкости рынка. Факторы емкости рынка: степень освоения данного рынка; появление на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками); эластичность спроса; уровень цен; изменения макроэкономических показателей; качество товара; эффективность продвижения на рынок, затрат на рекламу и других факторов. Математически емкость рынка. Стандартная формула расчета реальной емкости рынка «от производства». Формула расчета емкости рынка методом индекса исследовательской торговой панели. Формула для расчета емкости рынка методом средней нормы потребления. Формула для расчета емкости рынка методом приведения продаж. Всероссийский научно-исследовательский институт конъюнктурной информации (ВНИИКИ). Периодически издаваемый бюллетень конъюнктурной информации (БКИ).

		Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений Понятие о маркетинговых исследованиях. Значение маркетинговых исследований для бизнеса. Технологии современных маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по области применения. Исследования, направленные на выявление проблем. Оценка потенциала рынка. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида. Оценка характеристик рынка. Исследования имиджа товара или компании. Исследование продаж. Исследования, направленные на решение проблем. Более точное сегментирование рынка. Исследования в области товарной политики. Исследования по выбору цены. Исследования решений в сфере маркетинговых коммуникаций. Исследования проблем дистрибуции. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения. Этапы комплексного маркетингового исследования. Подготовительные этапы: постановка задачи; разработка подхода к решению задачи; разработка плана исследования. Собственно исследования и анализа его результатов: полевые работы: сбор и первичный (полевой) контроль данных; подготовка и анализ данных; подготовка отчета и проведение презентации. Поисковые исследования: анализ вторичных данных и качественные исследования. Внутренние источники информации. Внешние данные. Данные дневниковых потребительских панелей. Данные медиапанелей. Данные электронного сканирования. Фокус-группа. Углубленные интервью. Описательные исследования по признакам: схеме их организации (дизайну) и методам проведения и сбора информации. Классификация формализованных опросов. Тема 4. Поведение потребителей Теоретические основы анализа потребностей. Потребитель - ключевая фигура в рыночной экономике. Совокупная полезность. Предельная полезность. Потребительский рынок. Главные сферы применения анализа потребительского поведения. Важные показатели характеризующие товары и услуги. Классификация потребителей. Типы потребителей: индивидуальные потребители; семьи или домохозяйства; посредники; представители фирм; чиновники государственных и общественных учреждений. Классификация потребителей по их чувствительности к цене. Факторы, влияющие на поведение потребителей: персональные; психологические; социально-культурные. Теория А. Маслоу. Парадоксы потребления. Управление потребительским поведением. 5 этапов процесса принятия решений о покупке. Типы потребностей. Функциональные потребности. Психологические потребности. Стимулирование. Самовознаграждение. Социальное общение. Статус и власть. Изучение новых тенденций. Конфликт
--	--	--

		потребностей. Стимулирование осознания потребности. Поиск информации. Требуемый объем информации. Брендинг. Воздействие на отношение и поведение потребителей.
		Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара Сущность сегментирования рынка. Стратегические составляющие работы на целевом рынке: это сегментация рынка(segmentation - S), выбор целевого сегмента (targeting - T) и позиционирование (positioning - P), или STP. Основные стратегические решения, связанные с сегментированием,-STP. Цель сегментирования. Преимущества сегментации. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках. Признаки сегментации на рынке потребительских товаров. Социальный статус. Социальный класс. Демографические признаки. Психографические характеристики. Сегментирование по типу личности. Группа поведенческих характеристик. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ. Географический признак. Группа поведенческих характеристик. Статус потребителя. Организации-потребители в зависимости от целей покупки: приобретающие продукцию для собственных производственных нужд и приобретающие ее для последующей перепродажи. Сегментация на основе нужд и потребностей клиентов. Сегментация по выгодам, которая фокусируется на различиях в требованиях, предъявляемых потребителем к товару или услуге. Сегмент «заинтересованные клиенты». Выбор признаков сегментации и составление профилей сегментов. Выбор признаков сегментации и составление профиля сегментов. Сетка сегментации. Кластерный анализ как статистический метод обработки данных. Условия эффективной сегментации рынка. Доступность сегмента. Оценка степени привлекательности и выгоды сегментов. Показатель «величина вклада на покрытие маркетинговых затрат» - индикатор целесообразности развертывания маркетинговых программ на сегменте. Стратегии охвата рынка. Варианты стратегий охвата рынка. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга. Стратегия охвата большого сегмента. Стратегия охвата смежных сегментов. Стратегии множественной сегментации. Варианты реализации стратегии. Стратегия массовой кастомизации. Позиционирование на рынке. Основные стратегии позиционирования.

		Тема 6. Товар в системе маркетинга. Товар и товарная политика. «Луковичная», или многоуровневая, модель товара. Уровни или характеристики товара. Дополненный товар, товар с дополнительными характеристиками. Особенности поведения покупателя. Базовые стратегии по отношению к товару. Классификация товаров в маркетинге. Классификация товаров по признакам: степени осязаемости, степени долговечности, области применения, особенностям покупательского поведения и роли в товарном ассортименте компании. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Концепция жизненного цикла. Классификация новых товаров. Понятие нового товара. Классификация новых товаров в маркетинге. Процесс разработки нового товара. Методы сбора идей разработки нового товара. Отсев неперспективных идей. Этап разработки концепции товара. Основные методы проверки концепции: совместный анализ и проведение опроса фокус-группы потребителей. Этап непосредственной подготовки опытного образца. Этап пробного маркетинга. Этап коммерческой реализации. Выбор момента выхода на рынок. Упаковка товара. Основные функции упаковки. Сервис - совокупность дополнительных свойств продуктов и услуг. Значение сервиса. Маркетинговые решения о предоставлении сервисных услуг. Управление товарным ассортиментом. Товарная линия. Товарная группа (марка). Товарная единица или номенклатурная позиция. Ассортиментная политика. Формирование сбалансированного товарного ассортимента, ориентированного на удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивающего прибыльность.
2.	Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Цена - инструмент коммерческой политики фирмы. Повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. Различия между ценообразованием «по воле случая, рынка» и стратегическим ценообразованием. Задача высшего руководства фирмы. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы. Чисто затратный подход к управлению бизнесом. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании. Задача ценностного подхода к ценообразованию. Достижение выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты». Соотношение ценности товара и его цены. Модель затратного ценообразования. Реформирование методов ценообразования. Основа затратного ценообразования: переменные издержки на производство единицы товара; средние накладные издержки; удельная прибыль. Наиболее распространенные методы затратного ценообразования. Расчет цен на основе наценок. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Разработка стратегического плана ценообразования как элемент общего маркетингового плана фирмы. Лидер рынка. Фирма-новичок

		(или малая фирма). Фирма-ветеран (фирма среднего размера). Фирма, входящая в группу лидеров рынка. Разработка ценовой стратегии фирмы. Разработка самостоятельной ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс. Основные типы маркетинговых стратегий.
		Тема 8. Коммуникационная деятельность организации. Понятие о коммуникационной деятельности компании. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Планирование и осуществление различных видов коммуникационной деятельности в рамках ИМК. Целевые группы коммуникации. Внутрикorporативные методы коммуникаций. Внешние коммуникации по поводу продаж товаров/услуг. Продажа товаров/услуг организации. Виды объектов продаж: «товары»; «услуги»; «иди». Бренд товара и организации. Один из важнейших инструментов маркетинговой коммуникации с потребителями - бренд. Преимущества фирменного стиля. Визуальный стиль бренда. Функциональные бренды. Престижно-имиджевые бренды. Экспериментальные бренды. Зонтичные бренды и проблемы их использования. Типы зонтичности бренда. Внутреннее или внешнее расширение бренда. Имиджевая реклама. Эффективность спонсорских коммуникаций. Краудфандинг и фандрайзинг как способы успешного привлечения ресурсов. PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности. Маркетинговые коммуникации и формирование образа организации среди ее сотрудников. Факторы эффективности деятельности сотрудников по управлению: условия труда; оплата труда; внимание высшего руководства организации. Формы внутрикorporативных коммуникаций.
		Тема 9. Директ-маркетинг. Понятие о директ-маркетинге. Формы директ-маркетинга: на корпоративном (B2B) рынке; на потребительском рынке. «Поведенческий таргетинг» в Интернете. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке. Директ-маркетинговые мероприятия. Определение целей директ-маркетинговых мероприятий. Правила написания писем, повышающих процент отклика на них. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке.
		Тема 10. Маркетинг розничной торговли Понятие о маркетинге розничной торговли. Специфика и организационная концепция маркетинга розничной торговли. Маркетинг розничной торговли. Цель маркетинга розничной торговли. Задачи маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли. Уникальный маркетинг-микс для розничной торговли. Элементы маркетинг-микса розничной торговли. Технология STP: сегментация; целеполагание; позиционирование. Мероприятия по позиционированию торговой точки.

		Выбор местоположения предприятия розничной торговли. Факторы привлекательности торговых точек и конгломератов. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием. Основные факторы, влияющие на политику розничного торговца. Принципы корректного формирования ассортиментной политики розничного торгового предприятия. Этапы формирования ассортиментной матрицы магазина. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле. Мерчандайзинг как комплекс маркетинговых мероприятий по стимулированию розничных продаж внутри магазина. Главная цель мероприятий мерчандайзинга. Ценовые методы мерчандайзинга. Неценовые методы продвижения в мерчандайзинге. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования. Реализации стратегии розничного торгового предприятия. Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга. Конъюнктурно-ценовая работа на фирме. Ценообразование во внешнеторговых операциях. Конъюнктурноценовая работа как составная часть международного маркетинга. Оперативная ценовая информация. Продукция производителей информационных услуг. Конъюнктура мировых товарных рынков. Изучение конъюнктуры. Конъюнктурообразующие факторы как объект анализа. Показатели изучения конъюнктуры. Мировые цены: понятие и особенности формирования. Формирование и динамика цен международной торговли. Объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран. Вида мировых цен: аукционная и цена фактической сделки. Дифференциация цен мировой торговли. Дифференциация цен в их уровнях в зависимости от условий конкретного внешнеторгового контракта. Виды цен мирового рынка. Необходимые условия обоснованного установления контрактной цены и успешной коммерческой деятельности на внешних рынках. Биржевые котировки. Биржевые цены «спот» и «форвард». Цены международных товарных аукционов. Цены во внешнеторговых контрактах. Уровень цены. Твердые цены. Подвижные цены. Цены с последующей фиксацией. Скользящие цены. Расчет контрактной цены. Методы расчета: затратные (метод полных затрат или метод прямых затрат), ценностной (с учетом экономической ценности товара для потребителя), конкурентный; фирмы-импортеры конкурентный метод.
--	--	---

5.2 Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов			
		очная форма/ заочная форма			
		всего	в том числе		
			Лек	С	СР
					Конт роль

1	Раздел 1. Общая теория маркетинга	64/76	10/4	22/4	32/68	
	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	10/12	2/2	2/-	6/10	
	Тема 2. Методы анализа внешней среды.	10/14	2/2	4/-	4/12	
	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений.	12/12	2/-	4/2	6/10	
	Тема 4. Поведение потребителей.	12/12	2/-	4/-	6/12	
	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара.	10/14	2/-	4/2	4/12	
	Тема 6. Товар в системе маркетинга.	10/12	-/-	4/-	6/12	
2.	Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	44/59	8/-	14/-	22/59	
	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	8/12	2/-	2/-	4/12	
	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	11/10	2/-	4/-	5/10	
	Тема 9. Директ-маркетинг.	8/12	2/-	2/-	4/12	
	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	9/12	-/-	4/-	5/12	
	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	8/13	2/-	2/-	4/13	
3	Промежуточная аттестация - экзамен	36/9				36/9
	Итого часов	144/144	18/4	36/4	54/127	36/9

5.3. Содержание программы Основы маркетинга по темам и видам занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 1 1. Сущность маркетинга. 2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. 3. Становление маркетинга как концепции управления. 4. Виды маркетинга. Семинар 1. 1. Маркетинг как научная дисциплина. 2. Концепция маркетинга партнерских отношений. 3. Развивающий маркетинг. 4. Успех в маркетинге. 5. Особенности развития маркетинга в России.
2	Тема 2. Методы анализа внешней среды	Лек- 2ч. Сем- 4ч.	Лекция 2 1. Понятие о внешней среде фирмы. 2. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга 3. Основные факторы внешней среды. 4. 5-ти факторная модель М. Портера. Семинар 2 1. Методы SWOT- и GAP-анализа внешней среды 2. Маркетинговый анализ емкости рынка 3. Факторы емкости рынка. Семинар 3 1.Существующие источники внешней информации для анализа среды. 2. Математическая емкость рынка. 3. Формулы расчета емкости рынка
3	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений	Лек- 2ч. Сем- 4ч.	Лекция 3 1. Понятие о маркетинговых исследованиях 2. Классификация маркетинговых исследований по области применения 3. Этапы комплексного маркетингового исследования Семинар 4 1. Исследования, направленные на выявление проблем. 2. Исследования направленные на решение проблем. 3.Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения. Семинар 5 1. Поисковые исследования. 2. Внутренние источники информации. 3. Качественные методы исследования.

4	Тема 4. Поведение потребителей	Лек- 2ч. Сем- 4ч.	Лекция 4 1. Теоретические основы анализа потребностей 2. Классификация потребителей. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Семинар 6 1. Социально-культурные факторы. 2. Теория А. Маслоу. 3. Парадоксы потребления. 4. Конфликт потребностей. Семинар 7 1. Управление потребительским поведением. 2. Типы потребностей. 3. Брендинг. 4. Воздействие на отношение и поведение потребителей.
5	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	Лек- 2ч. Сем- 4ч.	Лекция 5 1. Сущность сегментирования рынка. 2. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках. 3. Демографические признаки. 4. Психографические характеристики. Сегментирование по типу личности Семинар 8 1. Выбор признаков сегментации и составление профилей сегментов. 2. Оценка степени привлекательности и выгодности сегментов. 3. Стратегии охвата рынка. Семинар 9 1. Процедуры и критерии выбора целевого рынка. 2. Позиционирование на рынке. 3. Основные стратегии позиционирования.
6	Тема 6. Товар в системе маркетинга	Сем- 4ч.	Семинар 10 1. Товар как основной элемент маркетингового комплекса. 2. Классификация товаров в маркетинге. 3. Жизненный цикл товара. Концепция жизненного цикла. Семинар 11 1. Новый товар. Классификация новых товаров. Процесс разработки нового товара. 2. Упаковка товара. Основные функции упаковки. 3. Сервис. Значение сервиса. 4. Управление товарным ассортиментом.

7	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 6 1. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. 2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. 3. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании. Семинар 12 1. Специфика строения сбытовых каналов и их организация. 2. Соотношение ценности товара и его цены 3. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
8	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	Лек- 2ч. Сем- 4ч.	Лекция 7 1. Понятие о коммуникационной деятельности компании. 2. Продажа товаров/услуг организации 3. Бренд товара и организации. Семинар 13 1. Виды коммуникационной деятельности компании. 2. Значение бренда как инструмента продвижения продукта в различных отраслях. 3. Краудфандинг и фандрайзинг как способы успешного привлечения ресурсов. Семинар 14 1. PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности 2. Маркетинговые коммуникации и формирование образа организации среди ее сотрудников. 3. Факторы эффективности деятельности сотрудников по управлению: условия труда; оплата труда; внимание высшего руководства организации. 4. Формы внутрикорпоративных коммуникаций.
9	Тема 9. Директ-маркетинг.	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 8 1. Понятие о директ-маркетинге 2. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке 3. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке Семинар 15 1. Особенности маркетинга услуг 2. Особенности B2B-маркетинга 3. Правила написания писем, рекламаций.

10	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	Сем-4ч.	Семинар 16 1. Понятие о маркетинге розничной торговли. 2. Цели и задачи розничной торговли. 3. Уникальный маркетинг-микс для розничной торговли. Элементы маркетинг-микса розничной торговли. 4. Технология STP: сегментация; целеполагание; позиционирование. Семинар 17 1. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием 2. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле 3. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования
11	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	Лек-2ч. Сем-2ч.	Лекция 9 1. Направления конъюнктурно-ценовой работы международного маркетинга. 2. Показатели изучения конъюнктуры. 3. Мировые цены: понятие и особенности формирования. Семинар 18 1. Конъюнктура мировых товарных рынков 2. Виды цен мирового рынка. Цены во внешнеторговых контрактах. 3. Расчет контрактной цены.
12	Итого	Лекций – 18 часов. Семинарских занятий-36 часов.	

5.3.2 Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	Лек-2ч.	Лекция 1 1. Сущность маркетинга. 2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса. 3. Становление маркетинга как концепции управления. 4. Основные категории маркетинга.
2	Тема 2. Методы анализа внешней среды	Лек-2ч.	Лекция 2 1. Понятие о внешней среде фирмы. 2. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга 3. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды

3.	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений	Сем-2ч.	Семинар 1 1. Исследования, направленные на выявление проблем. 2. Поисковые исследования. 3. Внутренние источники информации. 4. Качественные методы исследования.
4.	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	Сем-2ч.	Семинар 2 1. Оценка степени привлекательности и выгоды сегментов. 2. Процедуры и критерии выбора целевого рынка. 3. Стратегии охвата рынка.
5	Итого	Лекций – 4 часа. Семинарских занятий 4 часа	

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1.	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	6	1. Понятие маркетинга и его роль в компании. 2. Содержание и взаимосвязь основных категорий маркетинга. 3. Подходы к управлению компанией. 4. Предпосылки возникновения концепций управления фирмой на принципах маркетинга. 5. Концепция маркетинга партнерских отношений.	Опрос на семинаре
2.	Тема 2. Методы анализа внешней среды	4	1. Внешняя среда фирмы 2. Методы анализа для целей маркетинга 3. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды 4. Маркетинговый анализ емкости рынка. 5. Источники внешней информации для анализа среды. 6. Источники внутренней информации для анализа среды.	Опрос на семинаре
3.	Тема 3. Исследования рынка как основа	6	1. Классификация маркетинговых исследований.	Опрос на семинаре

	принятия маркетинговых решений		2. Маркетинговые исследования по схеме проведения. 3. Исследования, направленные на выявление проблем. 4. Поисковые исследования. 5. Внутренние источники информации. 6. Качественные методы исследования.	
4.	Тема 4. Поведение потребителей	6	1. Основы анализа потребностей 2. Классификация потребителей. Демографические факторы. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Социально-культурные факторы. 5. Управление потребительским поведением.	Опрос на семинаре
5.	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	4	1. Сегментирование рынка. 2. Признаки сегментации на потребительских рынках. 3. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ. 4. Сегментация на основе потребностей клиентов. 5. Признаки сегментации и составление профилей сегментов.	Опрос на семинаре
6.	Тема 6. Товар в системе маркетинга	6	1. Товарная политика. 2. Классификация товаров в маркетинге. 3. Жизненный цикл товара 4. Разработка нового товара 5. Управление товарным ассортиментом.	Опрос на семинаре.
7.	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	4	1. Политика ценообразования. 2. Методологические и практические основы разработки и реализации сбытовой политики фирмы. 3. Специфика строения сбытовых каналов и их организация. 4. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. 5. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы. 6. Ценностной подход к ценообразованию.	Опрос на семинаре

8.	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	5	1. Основные подходы к формированию цен. 2. Продажа товаров/услуг организации 3. Значение бренда как инструмента продвижения продукта в различных отраслях. 4. Зонтичные бренды и проблемы их использования. 5. Варианты стратегий формирования зонтичных брендов. 6. PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее деятельности.	Опрос на семинаре
9.	Тема 9. Директ-маркетинг.	4	1. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке 2. Особенности маркетинга услуг 3. Особенности B2B-маркетинга	Опрос на семинаре
10.	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	5	1. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли 2. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых торговым предприятием 3. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле	Опрос на семинаре
11.	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	4	1. Направления конъюнктурно-ценовой работы международного маркетинга. 2. Оперативная ценовая информация. 3. Конъюнктура мировых товарных рынков 4. Цены во внешнеторговых контрактах. Расчет контрактной цены.	Опрос на семинаре
12	Итого	54 часа		

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1.	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	10	1. Понятие маркетинга и его роль в компании. 2. Содержание и взаимосвязь основных категорий маркетинга. 3. Подходы к управлению компанией. 4. Предпосылки возникновения концепций управления фирмой на принципах маркетинга. 5. Концепция маркетинга партнерских отношений.	Проверка конспекта
2.	Тема 2. Методы анализа внешней среды	12	1. Внешняя среда фирмы. 2. Методы анализа для целей маркетинга 3. Методы SWOP- и GAP-анализа внешней среды 4. Маркетинговый анализ емкости рынка 5. Источники внешней информации для анализа среды. 6. Источники внутренней информации для анализа среды.	Проверка конспекта
3.	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений	10	1. Классификация маркетинговых исследований. 2. Маркетинговые исследования по схеме проведения. 3. Исследования, направленные на выявление проблем. 4. Поисковые исследования. 5. Внутренние источники информации. 6. Качественные методы исследования.	Проверка конспекта Опрос на семинаре
4.	Тема 4. Поведение потребителей	12	1. Основы анализа потребностей 2. Классификация потребителей.	Проверка конспекта

			Демографические факторы. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Социально-культурные факторы. 5. Управление потребительским поведением.	
5.	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	12	1. Сегментирование рынка. 2. Признаки сегментации на потребительских рынках. 3. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ. 4. Сегментация на основе потребностей клиентов. 5. Признаки сегментации и составление профилей сегментов. 6. Оценка привлекательности и выгоды сегментов.	Проверка конспекта Опрос на семинаре
6.	Тема 6. Товар в системе маркетинга	12	1. Товарная политика. 2. Классификация товаров в маркетинге. 3. Жизненный цикл товара 4. Разработка нового товара 5. Управление товарным ассортиментом.	Проверка конспекта
7.	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	12	1. Политика ценообразования. 2. Методологические и практические основы разработки и реализации сбытовой политики фирмы. 3. Специфика строения сбытовых каналов и их организация. 4. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. 5. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы. 6. Ценностной подход к ценообразованию.	Проверка конспекта
8.	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	10	1. Основные подходы к формированию цен. 2. Продажа товаров/услуг организации 3. Значение бренда как инструмента продвижения продукта в различных отраслях.	Проверка конспекта

			4. Зонтичные бренды и проблемы их использования. 5. Варианты стратегий формирования зонтичных брендов. 6. PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности.	
9.	Тема 9. Директ-маркетинг.	12	1. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке 2. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке. 3. Особенности маркетинга услуг 4. Особенности B2B-маркетинга.	Проверка конспекта
10.	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	12	1. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли 2. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием 3. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле	Проверка конспекта
11.	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	13	1. Направления конъюнктурно-ценовой работы. 2. Оперативная ценовая информация. 3. Продукция производителей информационных услуг. 4. Конъюнктура мировых товарных рынков 5. Цены во внешнеторговых контрактах. 6. Расчет контрактной цены.	Проверка конспекта
12	Итого	127 часов		

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга»

7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Очная форма обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-6	Раздел 1. Общая теория маркетинга	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	20	До 10
			2. Оценивание текущей успеваемости и.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 7-11	Раздел 2. Организация маркетинговых исследований.	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	20	До 10
			2. Оценивание текущей успеваемости и	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	3 контрольных вопроса	30	До 40
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-11					до 100 баллов

Заочная форма обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 1-11	Раздел 1. Общая теория маркетинга Раздел 2. Организация маркетинговых исследований.	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия . Оценивание текущей успеваемости.	2	20	До 20 (1 верный ответ – 10 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 20 баллов до 20 баллов
2	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	3 контрольных вопроса	30	До 40
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-11					до 100 баллов

Текущий контроль и его формы: Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на семинарских занятиях. При контроле систематичности и активности работы на семинарских занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на семинарских занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на семинарские занятия, экспресс-контроль, составление конспекта, регулярное посещение занятий; научная работа обучающихся (выступление с докладами на научных семинарах, конференциях, конкурсах научных работ и прочее).

- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельное изучение тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий для самостоятельной работы, написание рефератов, подготовка учебных и научных текстов, реферативных материалов по публикациям и т.д.;

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

Его основными формами являются: устный опрос; письменный опрос; тестирование; контрольная работа и т.п.

Отдельно могут оцениваться личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа в аудитории, своевременное выполнение заданий, сдача отчетов, качество подготовки рефератов и сообщений, творческий подход и т.п.

Рубежный контроль:

Рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы.

Форма промежуточной аттестации (экзамен):

- экзамен, который учитывает результаты выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (рубежных контролей и промежуточной аттестации).

Рубежный контроль и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Основы маркетинга».

Этот фонд включает: контрольные вопросы и задания для проведения текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Для рубежного контроля

БИЛЕТ

1. Становление маркетинга как концепции управления.
2. Механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях.

Для промежуточной аттестации:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ

1. Раскройте сущность маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга.
2. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.
3. Для товара широкого потребления и товара производственного назначения (выбор товара по желанию студента) определить стадию его жизненного цикла, сформулировать цели и стратегии маркетинга, заполнив таблицу.

Таблица – Стадии жизненного цикла товара и их характеристика

Товар	Стадия ЖЦТ	Характеристика стадий ЖЦТ	Цели маркетинга	Стратегии маркетинга

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде ответов на 3 контрольных вопроса.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1.	Рубежный контроль №1.	0-30
1.1	Работа на занятиях семинарского типа	0 - 10
1.2	Выполнение самостоятельной работы	0 - 10
1.3	Выполнение заданий рубежного контроля	0-10
2.	Рубежный контроль №2.	0-30
2.1	Работа на занятиях семинарского типа	0 - 10
2.2	Выполнение самостоятельной работы	0 - 10
2.3	Выполнение заданий рубежного контроля	0-10
3	Результаты промежуточной аттестации	0 - 40
	Итого	60 - 100

Экзамен проводится по 40 бальной шкале. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам текущего контроля – 40, максимальная – 60. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60. Для определения окончательной суммы баллов по итогам текущего и рубежных контролей необходимо вычислить их среднее арифметическое число (сложить результаты текущего и рубежных контролей и разделить на 2).

На основе окончательно набранных баллов (количество баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей, и количество баллов, полученных в результате промежуточной аттестации) успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно» (не зачтено);
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно» (зачтено);
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо» (зачтено);
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично» (зачтено).

7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

«Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

«Хорошо»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

«Удовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

«Неудовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

7.4. Типовые задания и иные материалы для текущего контроля

Тематика докладов

1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия (организаций).
2. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Потребности и процесс их развития. Основные понятия маркетинга.
5. Эластичность спроса со стороны различных категорий клиентов.
6. Сравнительная характеристика экономических систем хозяйствования оценка и выбор целевых рынков.
7. Целевой маркетинг. Методы разработки целевого рынка.
8. Рыночная ниша и рыночный сегмент: сравнительная характеристика.
9. Стратегическая сегментация рынка.
10. Формы позиционирования товаров на рынке. Возможные ошибки позиционирования.
11. Стратегии формирования товарного предложения.
12. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
13. Последовательность и характеристика этапов разработки нового товара в маркетинге.
14. Конкурентоспособность и позиционирование товара.
15. Методы цен и основные методы ценообразования.
16. Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.
17. Классификация стратегий ценообразования.
18. Ценовая дискриминация и возможности ее применения.
19. Особенности ценообразования в зависимости от уровня конкуренции на рынке.
20. Выбор каналов поступления товаров на рынок.
21. Особенности деятельности разнообразных посредников на конкурентном рынке.
22. Организация мерчандайзинга в маркетинговой деятельности предприятия.
23. Методы продвижения товаров на рынке.
24. Особенности организации реализационной политики предприятия в современных условиях.
25. Формирование сбытовой стратегии предприятия.
26. Стратегия расширения сбыта товаров (услуг).

**Ориентировочные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации
(экзамену)**

1. Сущность маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга.
2. Ориентация компании относительно рынка: базовые концепции бизнеса.
3. Становление маркетинга как концепции управления.
4. Основные категории маркетинга.
5. Порядок использования и применения маркетинга в решении различных практических задачах.
6. Виды маркетинга.
7. Особенности развития маркетинга в России.
8. Понятие о внешней среде фирмы.
9. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга.
10. Методы SWOT- и GAP-анализа внешней среды.
11. Маркетинговый анализ емкости рынка.
12. Понятие о маркетинговых исследованиях.
13. Классификация маркетинговых исследований по области применения.
14. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.
15. Этапы комплексного маркетингового исследования.
16. Поисковые исследования.
17. Механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях.
18. Методы маркетинговых исследований, качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
19. Классификация потребителей.
20. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Управление потребительским поведением.
22. Сущность сегментирования рынка.
23. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках.
24. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ.
25. Сегментация на основе нужд и потребностей клиентов.
26. Выбор признаков сегментации и составление профилей сегментов.
27. Оценка степени привлекательности и выгодности сегментов.
28. Оценка рынка, потенциальные и реальные возможности предприятия (фирмы).
29. Позиционирование на рынке.
30. Товар и товарная политика.
31. Классификация товаров в маркетинге.
32. Жизненный цикл товара.
33. Классификация новых товаров. Процесс разработки нового товара.
34. Управление товарным ассортиментом.
35. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Проблемы государственного регулирования ценообразования.
36. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы.
37. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы.
38. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании.
39. Модель затратного ценообразования. Экономическое, социальное и информационное обоснования в принятии эффективных решений отдельных предприятий и организаций.
40. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.
41. Разработка ценовой стратегии фирмы.
42. Понятие о коммуникационной деятельности компании.
43. Продажа товаров/услуг организации.
44. Бренд товара и организации. Зонтичные бренды и проблемы их использования.
45. R как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности.

46. Маркетинговые коммуникации и формирование образа организации среди ее сотрудников.
47. Понятие о директ-маркетинге. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке.
48. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке.
49. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли. Методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации.
50. Выбор местоположения предприятия розничной торговли.
51. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.
52. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле.
53. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования.
54. Конъюнктурно-ценовая работа на фирме.
55. Конъюнктура мировых товарных рынков.
56. Показатели изучения конъюнктуры.
57. Мировые цены: понятие и особенности формирования.
58. Виды цен мирового рынка.
59. Цены во внешнеторговых контрактах. Расчет контрактной цены.
60. Анализ современных тенденций и условия протекания маркетинговой деятельности.

7.5. Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия, контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации (экзамена) определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Основы маркетинга»

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535571>
2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>
3. Сафонова Л.А. Основы маркетинга : учебное пособие / Сафонова Л.А., Левченко Т.М., Мухина И.С.. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 119 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117107.html> (дата обращения: 29.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 29.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 436 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-434598>.
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 385 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-433090>.

3. Дианова В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / В.А. Дианова, А.А. Романов. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 114 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>.
4. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2019. - 159 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>.
7. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Овсянников. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 376 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-438901>.
8. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип; пер. Т. В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>.
9. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 325 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-praktikum-432769>.

Интернет ресурсы:

1. Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронно-библиотечная система "ЭБС IPRBooks" <http://www.iprbookshop.ru>
4. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет – WWW.I:U.RU

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Основы маркетинга» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами семинарских занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи экзамена и методикой его проведения.

Перед проведением очередного семинарского занятия обучающийся обязан: отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;

- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к разделу изучаемых обучающимся самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в Программе курса или на очередной лекции);
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении контрольных работ и других форм текущих и остаточных знаний.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:
 - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу;
 - б) выбор способа действий, средств;
 - в) волевые усилия;

г) анализ выполненного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке. (Учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).

2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) можно вести т. н. тематические тетради, в которых делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. (Основные положения, утверждения от греческого "Teas" - утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. "коспектус" - обзор) - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:

- фамилия и инициалы авторов,
- название книги или статьи (полное),
- место и год издания, издательство и т. д.
- номера журнала или выпуска,
- краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

4. Записи должны делаться только после окончания чтения данной книги.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например:

- «Мозговой штурм» (атака)
- Тренинг
- Работа в группах
- Мастер-класс
- Презентация
- Приглашение специалиста
- Выступление в роли обучающего
- Разработка проекта
- Решение ситуационных задач

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. **Информационные образовательные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.

2. **Работа в команде** – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. **Case-study** – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. **Игра** – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. **Проблемное обучение** – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. **Контекстное обучение** – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. **Обучение на основе опыта** – активизация познавательной деятельности обучающегося за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. **Индивидуальное обучение** – выстраивание обучающимся собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов обучающегося.

9. **Междисциплинарное обучение** – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. **Опережающая самостоятельная работа** – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению семинарских занятий по

дисциплине «Основы маркетинга» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Основы маркетинга».

7. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.