



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

СМК РГУТиС



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.Б.14. МАРКЕТИНГ**

основной образовательной программы высшего образования – программы  
прикладного бакалавриата  
по направлению подготовки: 43.03.03. Гостиничное дело  
Профиль: Гостиничное дело  
Классификация: бакалавриат

Разработчики:

Должность	Подпись	Ученная степень и звание. Ф.И.О.
Доцент		К.э.н. Бахисhev С.Д.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Совета филиала:  
(протокол от 31. 08. 2017г. № 1)

Должность	Подпись	Ученная степень и звание. Ф.И.О.
Секретарь Совета		к. филос. н. Курбанова И.И.

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП:

Должность	Подпись	Ученная степень и звание. Ф.И.О.
Доцент		к. филос. н. Курбанова А.М.



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части программы прикладного бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело и относится к базовой части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах программы: экономика и предпринимательство, социально-экономическая статистика. Дисциплина реализуется в 2017/2018 г.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1- готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов связанных с содержанием, функциями и методами маркетинга в индустрии гостеприимства.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия в форме деловой игры, круглого стола, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и выполнения группового проекта в форме экзамена в 3 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Управление проектами;
- Технология обслуживания в туризме;
- Технология обслуживания индустрии гостеприимства;
- Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом;
- Тенденция развития туризма в России и за рубежом;
- Туристское ресурсоведение;
- Разработка гостиничного продукта;
- Формирование гостиничного продукта.

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

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1.	ПК – 1	готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:



Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело и относится к базовой части программы. Необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг» знания, умения и компетенции студента формируются в результате изучения дисциплин «Экономика и предпринимательство», «Социально-экономическая статистика», «Менеджмент». Предложенная программа представляет собой курс по современному маркетингу и построена таким образом, чтобы осветить основные вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.

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

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

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
		1	2	3
<b>Контактная работа обучающихся</b>	56			56
в том числе:	-			-
Лекции	16			16
Практические занятия	36			36
Консультации	2			2
Промежуточная аттестация	2			2
<b>Самостоятельная работа</b>	124			124
<b>Форма промежуточной аттестации (экзамен)</b>				
Общая трудоемкость час,	180			180
з.е.	5			5



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

СМК РГУТиС

**Заочная форма не реализуется.**

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

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
	<b>Основы маркетинга</b>	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме круглого стола, предусматривающее обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции маркетинга.							9	Ознакомление с ЭБС

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
		2.Современный маркетинг.	1	Повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия							9	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
		3. Принципы и функции маркетинга.	1	Лекция-диалог. Содержание	2	Практическое занятие в форме деловой игры,							9	изучение научной и научно-

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга.								методической базы по поставленной проблеме, предусматривает использование ЭБС
		4. Маркетинговая среда			1	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий							9	Проработка учебного материала по поставленной проблеме, предусматр

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
														ивает использование ЭБС
		<b>Контрольная точка 1</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>								
		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	2	Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10	2	Выездное практическое занятие							9	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность										

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенн										

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы					
				ую информацию, и формулируют основные выводы											
		6. ФОССТИС	-		2	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации								9	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
	<b>Комплекс маркетинга</b>	7.Продукт и продуктовая политика	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем	3	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек										

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				зрения.										
		<b>Контрольная точка 2</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>								
		8.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Выездное практическое занятие. Посещение международной выставки услуг и оборудования							10	подготовка презентаций
		9.Цена и	2	Лекция-	4	Групповой проект							10	Подготовка

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы					
		ценовая политика в маркетинге		диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		по результатам посещения выставки с представлением презентации									к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
		10.Сбытовая политика в маркетинге	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность	2	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая	

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				В вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателям приближается к исследовательской деятельности.		продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию								изучение научно-практического материала по заданным вопросам

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				проблемы раскрываются путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.										

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
		11.Коммуника	2	Лекция-	4	Практическое							10	Подготовка

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы					
		ционная политика в маркетинге		диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций.									к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		12.Маркетинговые исследования	-		3	Практическое занятие, предусматривающее представление результатов							10		подготовка результатов в маркетингового

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения							Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов				
						маркетингового исследования, выполненного группой студентов							исследования, составление презентации и отчетов
		<b>Контрольная точка 3</b>			1	<b>Аудиторное тестирование</b>							
		13. Управление маркетингом	2	<b>Проблемная лекция.</b> На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или	1	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических,						10	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
				ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателями приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается		социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации								я управление маркетингом на российских и зарубежных предприятиях

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы						
				я путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.												
		Контрольная точка 4			1	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра										

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

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

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: ИНФРА-М, 2011- ЭБС Znanium.com
2. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011- ЭБС Znanium.com
3. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - ЭБС Znanium.com
4. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - ЭБС Znanium.com

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

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

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК – 1	готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего	Темы 11, 12	Кабинетные и полевые источники информации при осуществлении проектной деятельности и формировании гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя	Использовать кабинетные и полевые источники информации для формирования необходимых документов по дисциплине	Навыками составления портрета потребителя и его предпочтений при проведении кабинетных и полевых исследований для осуществления проектной деятельности гостиничного предприятия



		ющего требованиям потребителе й				
--	--	--	--	--	--	--

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах ее формирования по дисциплине и описания шкал оценивания выполнен единый подход согласно БРТ, которая предусматривает единые условия контроля (принимаются в семестре 2 мероприятий текущего контроля) и оценивания, а именно:

- Посещаемость лекций и практических занятий – до 30 баллов, делится на количество лекций и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия;
- Успеваемость – до 65 баллов (максимум за выполнение всех 3 контрольных заданий);
- Рейтинговый бонус от преподавателя – 1-5 баллов (за активную работу в аудитории);

### Успеваемость – баллы:

№ п/п	наименование блока (раздела) дисциплины	Количество баллов
1.	Основы маркетинга	0-30
2.	Комплекс маркетинга	0-35

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с расписанием в экзаменационную сессию. Для допуска к промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в общей сложности **не менее 41 балла**, успешно пройти все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущему контролю успеваемости).

Студент освобождается от сдачи промежуточной аттестации, если по итогам посещаемости, результатам текущего контроля он набрал **более 51 балла**. В этом случае ему выставляется оценка, соответствующая набранному количеству баллов при согласии студента.

Перевод рейтинговых баллов в итоговую 5 – балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачет	экзамен				
90-100*	зачет	5 (отлично)	-	-	100	5 (отлично)
71-89*	зачет	4 (хорошо)	-	0-20	71-89 90-100	4 (хорошо) 5 (отлично)



51-70*	зачет	3 (удовлетворительно)	-	0-20	51-70 71-89 90	3 (удовлетворительно) 4 (хорошо) 5 (отлично)
41-50*	допуск к зачету, экзамену		0-10	0-20	51-70	3 (удовлетворительно) зачет
40 и менее	недопуск к зачету, экзамену		-	-	40 и менее	2 (неудовлетворительно), незачет

\* при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа



		оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения



		расчетами.	продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.
--	--	------------	---

**Примерный перечень экзаменационных вопросов:**

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Понятие и принципы сегментирования рынка
3. Цели и стратегии сегментирования
4. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла продукта
5. Основные направления маркетинговой политики
6. Товар и услуга: общее и различия
7. Особенности маркетинга в сфере услуг
8. Виды организационных структур маркетинга
9. Этапы разработки новых товаров
10. Макросреда предприятия и ее основные факторы
11. Микросреда деятельности предприятия и ее составляющие
12. Виды и средства рекламы
13. Маркетинговая среда организации
14. Каналы сбыта: особенности оптовой торговли
15. Каналы сбыта: особенности розничной торговли
16. Особенности первичной и вторичной маркетинговой информации
17. Стимулирование сбыта: понятие и основные средства
18. Методы сбора маркетинговой информации
19. Комплекс маркетинговых коммуникаций
20. Мерчандайзинг: понятие, цели, правила
21. Виды конкурентных стратегий предприятия
22. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
23. Основные принципы и функции маркетинга
24. Брендинг и марочные стратегии
25. Товарная политика в маркетинге
26. Ценовые стратегии в маркетинге

27. Методы ценообразования
28. Концепции маркетинга
29. Сущность социально-этического маркетинга
30. Сервисная политика предприятия
31. Сбытовая политика предприятия
32. Стратегическое планирование на предприятии
33. Особенности международного маркетинга
34. Комплекс маркетинга услуг
35. Особенности рынка услуг
36. Понятие услуги, основные характеристики услуг в маркетинге
37. Рынок туризма и его особенности
38. Модели маркетинга услуг
39. Особенности туристского маркетинга
40. Особенности туристского продукта
41. Специфика маркетинга туристских услуг
42. Виды и этапы маркетинговых исследований
43. Сущность и классификация услуг
44. Этапы перехода к международному маркетингу
45. Особенности гостиничного маркетинга
46. Маркетинговый контроль
47. Базовые стратегии маркетинга
48. Система маркетинга туруслуг
49. Маркетинг гостиничных услуг
50. Гостиничная услуга, ее специфика.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Для оценки учебных достижений обучающихся используется балльно-рейтинговая технология, которая основана на единых требованиях к студентам, предполагающих в процессе изучения дисциплины прохождение фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Балльно-рейтинговая технология оценки успеваемости студентов базируется на следующих принципах:

- реализации компетентного подхода к результатам обучения в образовательном процессе;
- индивидуализации обучения;
- модульном принципе структурирования учебного процесса;
- вариативности форм контроля и гибкой модели оценивания успеваемости студентов;



- открытости процедур контроля и результатов оценки текущей успеваемости студентов;
- единства требований, предъявляемых к работе студентов в ходе освоения программы дисциплины;
- строгом соблюдении исполнительской дисциплины всеми участниками образовательного процесса.

Балльно-рейтинговая система предназначена для повышения мотивации учебной деятельности студентов, для объективности и достоверности оценки уровня их подготовки и используется в качестве одного из элементов управления учебным процессом в университете. Получение баллов позволяет студентам четко понимать механизм формирования оценки по дисциплине, что исключит конфликтные ситуации при получении итоговой оценки; осознавать необходимость систематической и регулярной работы по усвоению учебного материала; стимулировать саморазвитие и самообразование.

Рейтинговая оценка студентов по дисциплине определяется по 100-балльной шкале в семестре. Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (max 30 баллов)
- текущий контроль успеваемости (max 70 баллов), в том числе:
  - работа в аудитории, СРС (max 40 баллов) **max**
  - аттестации (max 30 баллов) **100 баллов**

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

### **8.1. Основная литература**

Янкевич В.С., Безруков Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 416 с.

Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : Практикум / Т.П. Розанова и др. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 132 с.



CD Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник/ В.И. Беляев

Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391848>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391829>

Соловьев Б. А.Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>

## **8.2. Дополнительная литература**

Сарафанова Е.В.Маркетинг в туризме : учеб.пособие /

Е.В.Сарафанова,А.В.Яцук.- М.: Альфа-М,ИНФРА-М,2012.-240с.

Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.

Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме:учеб.пособие.- СПб.:Питер,2012.-384с.

Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с

<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>

Муртузалиева Т. В.Розанова, Т. П.

Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] :

Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.

<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

«Интернет»



Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

- [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com) – электронно-библиотечная система
- [www.e-library.ru](http://www.e-library.ru) – научная электронная библиотека

#### **8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010
- 1С: Индустрия питания и гостеприимства. Комплект для обучения в высших и учебных заведениях
- БИТ: Отель 8. ПРОФ версия
- Программа для ЭВМ система он-лайн бронирования «Сфера-турсервис»

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

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

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

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

**1.лекции – диалог**, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;



**2. лекция-конференция** проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

**3.проблемная лекция.** На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

**4. Повествовательная лекция,** которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

#### **- практические занятия**

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

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов.



Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий:

### **1.Метод «Круглый стол»**

"Круглый стол" проводится с целью:

- комплексного обсуждения современных актуальных проблем курса;
- рассмотрению дискуссионных вопросов из курса;
- осмысление и обобщение отечественного и зарубежного опыта по курсу. "Круглый стол" характеризуется вынесением на обсуждение широких теоретико-практических тем, а также активностью студентов, как в постановке вопросов, так и в общем обсуждении с преподавателями.

Для конструктивного обсуждения темы преподаватель определяет узловые проблемы, готовит и проводит методическое совещание, в ходе которого обсуждается проект дискуссии и определяется методика проведения "круглого стола". Целесообразно провести консультацию для студентов, на которой порекомендовать им соответствующую литературу по теме.

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

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



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

**- самостоятельная работа обучающихся**

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

**Формы самостоятельной работы**

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.



## 10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Лекции	Лекционная аудитория: акустическая система BBK DK-1440S, интерактивная доска Classic Board 78" W Dual, проектор BenQ MX815ST DLP, телевизор Panasonic TX-LR32M6, ноутбук ASUS K42J, указка электронная Activwand 50.
Практические занятия	Кабинет маркетинга в туристской индустрии № 35: компьютер в комп. на базе проц. CPU IntelPentium, тематические стенды
Самостоятельная работа студентов	читальный зал библиотеки филиала с выходом в Интернет