



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность **43.03.02 Туризм**

Квалификация выпускника **Бакалавр**

Направленность (профиль) **Организация туристской деятельности**

Форма обучения **Очная, заочная**

(очная, очно-заочная, заочная)

2020 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций» и служит основой для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и прохождения производственной практики.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	76,5	26,5
Из них:		
Лекции (Лек)	20	8
Практические занятия (Пр)	18	4
Семинарские занятия (Сем)	18	4
Индивидуальные занятия (ИЗ)	8	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	6
Контактные часы на аттестацию (КА)	0,5	0,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	2
Самостоятельная работа студентов (СР)	32	82
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	35,5	35,5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Управление маркетингом на предприятии

Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Тема 1.2. Эволюция концепций управления маркетингом

Тема 1.3. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Тема 1.4. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1.5. Маркетинговая среда фирмы

Тема 1.6. Организационные структуры службы маркетинга

Раздел 2. Информационные технологии в маркетинге

Тема 2.1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Тема 2.2. Содержание и направления рыночных исследований

- Тема 2.3. Процесс маркетингового исследования
- Тема 2.4. Методы сбора первичных маркетинговых данных
- Тема 2.5. Подходы к определению объема выборки
- Тема 2.6. Методы анализа вторичных маркетинговых данных

Раздел 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

- Тема 3.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
- Тема 3.2. Стратегический анализ
- Тема 3.3. Стратегическое планирование маркетинга
- Тема 3.4. Текущее планирование маркетинга
- Тема 3.5. Критерии и признаки сегментирования рынка.

Раздел 4. Товарный маркетинг

- Тема 4.1. Определение товара и его характеристики
- Тема 4.2. Основные виды классификации товаров
- Тема 4.3. Марка товара
- Тема 4.4. Упаковка товара
- Тема 4.5. Решения относительно услуг для клиентов
- Тема 4.6. Товарный ассортимент и номенклатура
- Тема 4.7. Стратегия разработки новых товаров
- Тема 4.8. Жизненный цикл товара
- Тема 4.9. Конкурентоспособность товара.

Раздел 5. Ценовой маркетинг

- Тема 5.1. Роль цены в теории и практике конкуренции
- Тема 5.2. Цели и стратегии ценообразования
- Тема 5.3. Методы ценообразования
- Тема 5.4. Тактические приемы маркетингового ценообразования
- Тема 5.5. Задачи и политика ценообразования

Раздел 6. Сбытовая политика

- Тема 6.1. Задачи распределения. Функции и этапы сбыта
- Тема 6.2. Каналы товародвижения
- Тема 6.3. Причины и стратегии выбора посредников
- Тема 6.4. Виды посредников
- Тема 6.5. Отношения в канале товародвижения
- Тема 6.6. Стратегии фирмы по привлечению посредников
- Тема 6.7. Оптовая торговля и розничная торговля

Раздел 7. Маркетинговые коммуникации

- Тема 7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- Тема 7.2. Характеристика основных средств продвижения
Реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR)
- Тема 7.3. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники
- Тема 7.4. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями
- Тема 7.5. Система коммуникационных кампаний
- Тема 7.6. Эффект и эффективность коммуникаций

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Маркетинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический и теоретический характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- семинарские занятия;
- дискуссии;
- письменные работы (рефераты);
- практические задания.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Лекция 1. Тема 1.1. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Лекция 2. Тема 1.2. Эволюция концепций управления маркетингом

Лекция 3. Тема 1.3. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Лекция 4. Тема 2.1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Лекция 5. Тема 2.2. Содержание и направления рыночных исследований

Лекция 6. Тема 2.3. Процесс маркетингового исследования Основные имеющиеся партнёры и связанные компании.

Лекция 7. Тема 3.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Лекция 8. Тема 3.2. Стратегический анализ

Лекция 9. Тема 3.3. Стратегическое планирование маркетинга

Лекция 10. Тема 4.1. Определение товара и его характеристики

Лекция 11. Тема 4.2. Основные виды классификации товаров.

Лекция 12. Тема 5.1. Роль цены в теории и практике конкуренции

Лекция 13. Тема 5.2. Цели и стратегии ценообразования

Лекция 14. Тема 6.1. Задачи распределения. Функции и этапы сбыта

Лекция 15. Тема 6.2. Каналы товародвижения

Лекция 16. Тема 7.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Лекция 17. Тема 7.2. Характеристика основных средств продвижения

Семинарские занятия

Тема 1.4. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1.5. Маркетинговая среда фирмы

Тема 1.6. Организационные структуры службы маркетинга

Тема 2.4. Методы сбора первичных маркетинговых данных

Тема 2.5. Подходы к определению объема выборки

Тема 2.6. Методы анализа вторичных маркетинговых данных

Тема 3.4. Текущее планирование маркетинга

Тема 3.5. Критерии и признаки сегментирования рынка.

Тема 4.3. Марка товара

Тема 4.4. Упаковка товара

- Тема 4.5. Решения относительно услуг для клиентов
- Тема 4.6. Товарный ассортимент и номенклатура
- Тема 4.7. Стратегия разработки новых товаров
- Тема 4.8. Жизненный цикл товара
- Тема 4.9. Конкурентоспособность товара.
- Тема 5.3. Методы ценообразования
- Тема 5.4. Тактические приемы маркетингового ценообразования
- Тема 5.5. Задачи и политика ценообразования
- Тема 6.3. Причины и стратегии выбора посредников
- Тема 6.4. Виды посредников
- Тема 6.5. Отношения в канале товародвижения
- Тема 6.6. Стратегии фирмы по привлечению посредников
- Тема 6.7. Оптовая торговля и розничная торговля
- Тема 7.3. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники
- Тема 7.4. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями
- Тема 7.5. Система коммуникационных кампаний
- Тема 7.6. Эффект и эффективность коммуникаций

Практические задания

Задание 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

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

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

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

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

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

Задание 2.

Крупная фирма собирается выпускать алкогольные напитки. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Задание 3.

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

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	

Спонтанный спрос	
Трансагентство	
Рекламное агентство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Задание 4.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного ЖЦТ.

Задание 5.

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие – к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

Задание 6.

Приведите примеры товаров на указанные типы спроса.

Вид спроса	Пример
Макроспрос	
Микроспрос	
Негативный спрос	
Отсутствующий спрос	
Скрытый спрос	
Чрезмерный спрос	
Полноценный спрос	
Потенциальный	
Формирующийся	
Сложившийся	
Нерегулярный	
Отложенный	
Панический	
Растущий	
Стабилизировавшийся	
Угасающий	
Твердосформулированный	
Альтернативный	
Спонтанный	
Спрос лиц (семей)	
Спрос половозрастных групп населения	
Базовый	
Мобильный	

Задание 7.

Фирма по производству детских игрушек предприняла следующие маркетинговые шаги:

- провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;
- разработала новый товар (учтя результаты проведенных исследований), с использованием достижений современной электроники;
- организовала самосертификацию товара, подтвердившую конкурентоспособность товара;
- организовала рекламную кампанию.

Какая стратегия была выбрана фирмой?

Задание 8.

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание 9.

Товар – портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке.

Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задание 10.

Заполнить таблицу (+ или -):

Характеристики	Реклама	Личная продажа	Паблिसити	Мероприятия по стимулированию сбыта
Личный контакт с потребителем				
Известен заказчик, оплативший сообщение				
Формируется устойчивое предпочтение к товару				

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Содержание понятий «обмен», «сделка» – правила их совершения.
2. Содержание понятия «рынок», этапы его становления, виды рынка.
3. Содержание понятия «торгово-операционная эффективность» (ТОЭ).
4. Планирование маркетинга: составляющие плана маркетинга.
5. Маркетинговый контроль: процесс контроля и его типы.
6. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля.
7. Структура маркетинг-плана.
8. Общая схема планирования в системе маркетинга: планирование в системе маркетинга.
9. План-программа маркетинговой деятельности предприятия.
10. Маркетинг в системе контроллинга.
11. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.
12. Капитальные вложения на предприятиях: методика расчета дисконтированной стоимости.
13. Стратегия принятия инвестиционного решения: методика расчета нормы отдачи от инвестиций.
14. Определение понятий «сегментация рынка» и «сегмент рынка». Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
15. Способы охвата рынка. Варианты стратегии охвата рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.
16. Сегментация рынка: концепции маркетинга (массовый маркетинг; товарно-дифференцированный маркетинг; целевой маркетинг).
17. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
18. Позиционирование товара на рынке. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Схема позиционирования товара.
19. Позиционирование товара и торговой марки. Схема потребительских предпочтений.
20. Позиционирование предприятия на рынке.
21. Понятие и сущность брэндинга. Уровни формирования престижности товара.
22. Технология и этапы создания брэнд-имиджа.
23. Задачи, решаемые с помощью брэндинга. Брэнд-маркетинг: динамика маркетинговой и рекламной стратегии.
24. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия. Формы организации маркетинга на предприятии. Роль директора по маркетингу на предприятии, суть его деятельности.

25. Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения
26. Комплексное исследование товарного рынка. Анализ конъюнктуры рынка (АКР); методика изучения спроса.
27. Методика оценки емкости рынка.
28. Методика изучения спроса: «эластичность», «унитарный спрос»; расчет коэффициента эластичности по статичным показателям; коэффициент перекрестной эластичности спроса.
29. Понятие маркетинговой среды и ее составляющих: микросреда и макросреда.
30. Элементы микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Конкуренты: уровни конкурентной борьбы фирмы; основные типы конкурентов потребителя.
31. Контактная аудитория: основные типы.
32. Основные факторы макросреды.
33. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг. Стандарт обслуживания.
34. Взаимосвязь качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей.
35. Основные виды классификации товаров: по степени долговечности или материальной осязаемости; классификация товаров широкого потребления; классификация услуг по Ловелоку.
36. Решения об использовании марок: основные понятия товарно-знаковой практики
30. Фирменный стиль: составные элементы системы фирменного стиля.
37. Условия в пользу разработки торговой марки; пути перевода товара в разряд марочных.
38. Семейственность марки: основные подходы к проблеме присвоения марочных названий.
39. Характеристики марочного названия. Стратегия расширения границ марки: многомарочный подход.
40. Товарный знак в комплексе маркетинга, его результативность.
41. Взаимосвязь между долей рынка и рентабельностью по Портеру.
42. Матрица конкуренции Портера: взаимосвязь стратегических целей и стратегического преимущества; стратегические рекомендации (риски).
43. Методика исследования конкурентов (конкурентной среды): виды конкуренции; количественные и качественные данные; конкурентное преимущество.
44. Ценовая политика: особенности ценообразования в маркетинге. Разработка ценовой политики. Политика ценообразования на разных типах рынка.
45. Методика расчета цены: последовательность этапов, их содержание. Задачи ценообразования. Виды издержек. Методы ценообразования.
46. Способы установления окончательной цены. Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар; стратегии ценообразования.
47. Установление цены на новый товар-имитатор. Суть ценовой стратегии и тактики.
48. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры; по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами; для СТИС, дискриминационных цен.
49. Задачи сбытовой политики: разработка сбытовой политики в контексте стратегии маркетинга. Процесс формирования сбытового канала.
50. Постановка целей сбытовой деятельности. Анализ потребностей покупателей и требований к товарам /услугам.
51. Анализ возможных каналов распределения. Анализ издержек сбыта. Формирование стратегии канала сбыта.

52. Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения: критерии выбора сбытовых каналов.

53. Мотивирование участников сбытового канала. Сравнительные характеристики каналов сбыта.

54. Формирование решений по товародвижению: постановка целей товародвижения; анализ требований покупателей; анализ конкурентов; анализ сбытовых издержек.

55. Формирование решений по товародвижению: формирование решений по основным аспектам товародвижения; факторы, влияющие на выбор варианта транспортировки товара.

56. Факторы окружения, влияющие на сбыт: внутренняя политика предприятия.

57. Природа, уровни и функции канала распределения. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения.

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Темы рефератов

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.

18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы директ-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере).
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

1. Сущность, цели и задачи маркетинга, функции и принципы маркетинга.
2. Маркетинг, основные понятия и их содержание.
3. Маркетинг услуг, характеристика услуги как экономической категории.
4. Функции и их содержание, принципы маркетинга.
5. Виды маркетинга и их содержание.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
7. Концепции маркетинга и их эволюция.
8. Особенности маркетинга в сфере услуг.
9. Маркетинговая среда предприятия, понятие общая характеристика.
10. Основные факторы макросреды предприятия.
11. Основные факторы микросреды предприятия.
12. Комплекс маркетинга на предприятиях.
13. Маркетинговые исследования, их содержание и сущность, виды маркетинговых исследований.
14. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
15. Система маркетинговой информации, характеристика ее основных элементов.
16. Маркетинговые исследования и выбор источников информации.
17. Методы сбора первичных данных и их характеристика
18. Методы получения и обработки маркетинговой вторичной информации.
19. Понятие «рынок услуг». Классификация и организационные формы рынка услуг.
20. Анализ рынка услуг, методы и характеристика основных элементов рыночного исследования.
21. Исследование конкурентов и потребителей, позиционирование товара и услуг на потребительском рынке.
22. Конъюнктурные и прогнозные исследования рынка услуг.
23. Сегментирование рынка, понятие, виды и критерии сегментации.
24. Особенности сегментации рынка в сфере услуг.

25. Определение понятия «позиционирование» товара на рынке. Основные принципы позиционирования услуги.

26. Характеристика понятия «стратегия маркетинга».

27. Понятие «товарная стратегия» и ее содержание.

28. Услуга в системе маркетинга. Основные виды классификации услуг.

29. Понятие качества товаров и услуг, классификация потребительских свойств товара и услуги.

30. Концепция «жизненного цикла товара/услуги» и содержание маркетинговых усилий на разных этапах ЖЦТ.

31. Ассортиментная политика предприятия.

32. Конкурентоспособность товара/услуги, конкурентное преимущество.

33. Понятие «торговой марки», значение использования торговой марки в маркетинге.

34. Сервис и гарантийное обслуживание в системе маркетинга.

35. Характеристика основных этапов процесса разработки нового товара/услуги.

36. Теоретические основы ценообразования: понятие цены и ее значение в рыночной экономике, психологические границы цен.

37. Методы ценообразования на услуги.

38. Ценовые стратегии: виды, характеристика и их значение.

39. Методы продажи товаров и услуг.

40. Прямые продажи, характеристика и особенности прямых продаж в сфере услуг.

41. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.

42. Продвижение услуг.

43. Понятие и методы стимулирования сбыта на услуги.

44. Понятие «рекламы» как средства коммуникации в системе продвижения услуги.

45. Виды рекламы и правовые основы рекламной деятельности.

46. Средств распространения рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.

47. Формы и виды рекламных сообщений, принципы их разработки.

48. «Паблик рилейшинс». Содержание, цели, задачи.

49. Планирование маркетинговой деятельности, формирование плана маркетинга.

50. Организационные структуры службы маркетинга и принципы их построения.

51. Контроль в системе маркетинга.

52. Понятие контроллинга в системе маркетинга

53. Международный маркетинг.

54. Особенности внешнеэкономического маркетинга в сфере услуг.

55. Маркетинговая среда торгового предприятия, понятие общая характеристика.

56. Комплекс маркетинга предприятия.

57. Система маркетинговой информации торгового предприятия, характеристика ее основных элементов.

58. Анализ потребительского рынка, методы и характеристика основных элементов рыночного исследования.

59. Исследование конкурентов и потребителей товаров.

60. Позиционирование товара на потребительском рынке торгового предприятия.

61. Конъюнктурные и прогнозные исследования рынка торгового предприятия.

62. Сегментирование потребительского рынка, понятие, виды и критерии сегментации.

63. Особенности сегментации рынка в сфере производства.

64. Ценовые стратегии предприятия: виды, характеристика и их значение.

65. Сбытовая политика торгового предприятия.

66. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии.
67. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
68. Маркетинг в оптовой торговле.
69. Маркетинг в розничной торговле.
70. Рынок рекламы на рынке товаров и услуг. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
71. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности.
72. Брэндинг в системе маркетинга. Технология разработки, использования и оценки.
73. Составляющие элементы брэндинга. Их содержание и особенности.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4) .

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знает: основы маркетинговой деятельности; имеет представление о различных структурах рынков; маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
	Умеет: анализировать состояние и тенденции развития туристского рынка; проводить анализ конкурентной среды отрасли; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
	Владеет: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения туристского продукта с учетом потребительского спроса; методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии; навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

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

Основная литература:

1. Чернопятов, А.М. Маркетинг: [16+]/А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг/С.А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст: электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг/Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст: электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

2. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. СПС «Консультант Плюс»

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

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.