

Программу составил(и):

кэн, доцент, Мугаева Е.В.

Рецензент(ы):

кэн, доцент кафедры экономики и менеджмента Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Хохлова Т.П.; директор ООО «ГорРемСтрой Управление», г. Краснодар, Феодоров М.Г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в туризме

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 05.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающихся в области управления маркетингом. Дисциплина предполагает передачу комплекса знаний по овладению приёмами и методами современного маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия.
Задачи:	<input type="checkbox"/> формирование представления о роли маркетинга в экономике и в обществе в целом, процессе управления маркетингом, системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятий; <input type="checkbox"/> получение умений и навыков проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара; <input type="checkbox"/> формирование знаний и умений в области использования на практике маркетингового подхода к разработке новых товаров и управления продуктом на разных стадиях жизненного цикла; <input type="checkbox"/> получение представления о подходах и политике ценообразования; <input type="checkbox"/> получение представления о методах распространения товаров; <input type="checkbox"/> получение знаний в области продвижения товаров, разработки стратегии коммуникации и стимулирования; <input type="checkbox"/> овладение методами планирования и контроля маркетинговой деятельности <input type="checkbox"/> овладение методами расчёта (оценки) эффективности маркетинговой деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Брендинг в сфере туризма
2.1.2	Менеджмент в туризме
2.1.3	Мультимедиа технологии в туристской индустрии
2.1.4	Курортное дело
2.1.5	Экономика туризма
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративное управление в туристской индустрии
2.2.2	Экономика и предпринимательство в сфере туризма
2.2.3	Инновационное проектирование в туризме
2.2.4	Технологии и организация делового и событийного туризма
2.2.5	Анализ хозяйственной деятельности туристического предприятия
2.2.6	Учет и управление затратами в туристической деятельности
2.2.7	Ценообразование в туризме
2.2.8	Производственная практика: организационно-управленческая практика
2.2.9	Стратегический менеджмент в туризме
2.2.10	Бухгалтерский и финансовый учет в туризме
2.2.11	Разработка и принятие управленческого решения в сфере туризма
2.2.12	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.13	Производственная практика: преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
ОПК-4.1: Знает маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг	
Знать	
Уровень 1	Удовлетворительно знает маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 2	Хорошо знает маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 3	Отлично знает маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уметь	
Уровень 1	Удовлетворительно умеет использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 2	Хорошо умеет использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 3	Отлично умеет использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Владеть	

Уровень 1	Удовлетворительно владеет навыком использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 2	Хорошо владеет навыком использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
Уровень 3	Отлично владеет навыком использовать маркетинговые исследования, каналы сбыта туристских продуктов и услуг
ОПК-4.2: Умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	
Знать	
Уровень 1	Удовлетворительно знает как осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 2	Хорошо знает как осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 3	Отлично знает как осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уметь	
Уровень 1	Удовлетворительно умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 2	Хорошо умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 3	Отлично умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Владеть	
Уровень 1	Удовлетворительно владеет навыком осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 2	Хорошо владеет навыком осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
Уровень 3	Отлично владеет навыком осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
ОПК-4.3: Владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
Знать	
Уровень 1	Удовлетворительно знает как формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 2	Хорошо знает как формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 3	Отлично знает как формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уметь	
Уровень 1	Удовлетворительно умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 2	Хорошо умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 3	Отлично умеет формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Владеть	
Уровень 1	Удовлетворительно владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 2	Хорошо владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Уровень 3	Отлично владеет навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ПК-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	
ПК-2.1: Знает как выработать управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя	
Знать	
Уровень 1	Удовлетворительно знает, как выработать управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Консультация перед экзаменом					
1.1	консультация перед экзаменом /Консл/	4	1	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 2. Модуль 1. Концептуальные основы маркетинга					
2.1	Тема 1. Понятие маркетинга и его содержание 1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.2	1.1 Маркетинг с точки зрения науки, практики и философии 1.2 Эволюция концепции маркетинга 1.3 Цели, функции и принципы маркетинга 1.4 Понятие и структура комплекса маркетинга /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.3	Тема 2. Маркетинговая среда организации 2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.4	2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.5	Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.6	Тема 3. Рынок и рыночные показатели 3.1 Понятие рынка, его элементы и классификация 3.2 Конкуренция и конкуренты 3.3 Участники рынка и их взаимосвязь 3.4 Конъюнктура рынка 3.5 Основные рыночные показатели /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 3. Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга					

3.1	Тема 4 Сегментирование рынка 4.1 Понятие сегментирования рынка 4.2 Выбор целевых сегментов рынка 4.3 Методы охвата целевого рынка 4.4 Позиционирование товара на рынке /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.2	Практическое задание теме: "Сегментирование рынка" /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.3	Тема 5. Маркетинговые исследования рынка 5.1 Понятие, значение и сущность маркетинговой информации 5.2 Значение, масштабы и объекты маркетингового исследования 5.3 Вторичная и первичная информация. Способы получения информации /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.4	Тема 5.1 Маркетинговые исследования /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.5	Тема 5.2 Маркетинговая аналитика /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 4. Модуль 3. Маркетинговая политика и стратегия					
4.1	Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.2	Тема 6. Покупательское поведение потребителей 6.1 Модели покупательского поведения 6.2 Основные характеристики покупателей. Особенности поведения различных групп покупателей 6.3 Процесс принятия решения о покупке товара /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.3	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.4	Тема 7. Товарная стратегия фирмы 7.1 Сущность товарной стратегии 7.2 Жизненный цикл товара 7.3 Стратегии планирования товарного ассортимента /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

4.5	Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.6	Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка 8.1 Понятие, сущность и виды цен 8.2 Ценообразующие факторы 8.3 Общие подходы к ценообразованию /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.7	Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.8	Тема 9. Планирование товародвижения. 9.1 Понятие и сущность товародвижения. 9.2 Каналы распределения продукции 9.3 Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
4.9	Ценообразование и товарная политика предприятия /Ср/	4	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
Раздел 5. Промежуточная аттестация						
5.1	Контактная работа /КАЭ/	4	0,3	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
Раздел 6. Модуль 4. Инструменты продвижения и оценка их эффективности						
6.1	Тема 10. Маркетинговые коммуникации 10.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС 10.2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 10.3 Товарная пропаганда как элемент маркетинговых коммуникаций 10.4 Public Relations (связи с общественностью) в структуре маркетинговых коммуникаций 10.5 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций 10.6 Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

6.2	Тема 10. Маркетинговые коммуникации 10.1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС 10.2 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 10.3 Товарная пропаганда как элемент маркетинговых коммуникаций 10.4 Public Relations (связи с общественностью) в структуре маркетинговых коммуникаций 10.5 Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций 10.6 Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.3	Тема 11 Показатели (коэффициенты) окупаемости маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.4	Тема 12 КРІ интернет-маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.5	Показатели окупаемости рекламы /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.6	Решение задачи по теме 12 /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.7	Тема 13 Социальный маркетинг и его применение в рекламе /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.8	Практическое задание по теме 13 /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.9	Тема 14 Онлайн маркетинг, основанный на больших данных /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.10	Задание по теме 14 /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
6.11	Тема 15 Мета вселенные и их возможности для бизнеса /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

6.12	Тема 16 Маркетинг впечатлений или как как медиа борются за потребителей /Пр/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
6.13	Задание по теме 16 /Ср/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4
6.14	Тема 17 Нейромаркетинг в рекламе /Лек/	4	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Маркетинг: понятие, сущность, принципы и методы.
2. Маркетинг в сервис индустрии: основные положения и особенности.
3. Различные концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда и ее характеристики.
5. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
6. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
7. Спрос и его исследование в маркетинге.
8. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
9. Потребности и их изучение в маркетинге.
10. Рынок потребительских товаров и поведение потребителей.
11. Рынок товаров производственно-технического назначения (инвестиционных товаров)
12. Рынки услуг.
13. Сегментирование рынков. Значение, выбор, методы.
14. Новые товары и услуги. Их разработка.
15. Культура (этика) маркетинга.
16. Проблемы продвижения товаров и услуг.
17. Задачи и политика ценообразования.
18. Методика ценообразования и маркетинг.
19. Реклама и ее роль в маркетинге. Организация рекламной деятельности.
20. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
21. Организация службы маркетинга организации в сфере сервис индустрии.
22. Бизнес-план и его значение в маркетинге организации в сервисе.
23. Рыночная атрибутика товара и ее основные понятия.
24. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
25. Система ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
26. Система товародвижения и её элементы.
27. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров), особенности сервис индустрии
28. Разработка упаковки и формирования товара.
29. Ассортиментная политика организации сервиса: общие положения и особенности.
30. Позиционирование товара. Особенности позиционирования компании в сервис индустрии.
31. Микросреда и функционирование фирмы.
32. Макросреда и функционирование фирмы.
33. Анализ цен и товаров конкурентов.
34. Различные средства рекламы.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг идей.
37. Статистический контроль качества и маркетинг.
38. Потребитель, его права и маркетинг.
39. Каналы распределения товаров и их виды. Особенности позиционирования услуг.
40. Товарная номенклатура и ее признаки.

5.2. Темы письменных работ

- 1 Маркетинговые исследования туристского рынка.
- 2 Исследование емкости конкурентной среды туристского рынка.
- 3 Конъюнктурный анализ рынка.

- 4 Стратегический анализ рынка.
- 5 Сегментация туристского рынка.
- 6 Экспертные методы получения маркетинговой информации.
- 7 Конкурентный анализ рынка.
- 8 Оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.
- 9 Анализ поведения покупателей на туристском рынке.
- 10 Исследование процесса принятия решения о покупке.
- 11 Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристскому предприятию
- 12 Изучение и прогнозирование туристского спроса.
- 13 Анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия и рыночную ситуацию в целом.
- 15 Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
- 16 Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
- 17 Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность туристского предприятия.
- 18 Изучение жизненного цикла туристских услуг.
- 19 Маркетинговые исследования корпоративного рынка.
- 20 Исследование макросреды и микросреды туристского бизнеса.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Какое определение понятию маркетинг дает Ф. Котлер:
 - 1) это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - 2) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - 3) это система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:
 - 1) нужда;
 - 2) потребность;
 - 3) запрос
 - 4) спрос.
3. Сколько видов рынков существует
 - 1) 5;
 - 2) 4;
 - 3) 3;
 - 4) 2.
4. Определите концепцию маркетинга – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия:
 - 1) Концепция совершенствования производства;
 - 2) Концепция совешенствования сбыта;
 - 3) Концепция совершенствования товара;
 - 4) Концепция социально-этнического маркетинга.
5. Охарактеризуйте потребительскую концепцию:
 - 1) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;
 - 2) товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;
 - 3) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
 - 4) качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
6. Сколько типов продуктов выделяют с точки зрения потребительского спроса:
 - 1) 3;
 - 2) 4;
 - 3) 2;
 - 4) 5.
7. К какому типу товаров относится зонтик, купленный во время ливня:

- 1) товары пассивного спроса;
 - 2) товары импульсивной покупки;
 - 3) экстренные товары;
 - 4) товары кратковременного спроса.
8. Назовите стадию жизненного цикла продукта, на которой достигается максимальный объем продаж:
- 1) рост;
 - 2) зрелость;
 - 3) спад;
 - 4) начало продаж.
9. Определите вид ценообразования при продаже товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек:
- 1) географическое;
 - 2) дискриминационное;
 - 3) по психологическому принципу;
 - 4) стимулирующее.
10. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это:
- 1) корпоративная вертикальная маркетинговая система;
 - 2) вертикальная маркетинговая система — ВМС;
 - 3) договорная вертикальная маркетинговая система;
 - 4) добровольная цепь под эгидой оптовика.
11. Задача синхромаркетинга – это:
- 1) зарождение спроса на продукцию;
 - 2) учесть причины безразличия и преодолеть их;
 - 3) превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
 - 4) задача синхромаркетинга.
12. Что является основным стимулом для разработки продуктов на промышленном рынке:
- 1) изменение спроса под влиянием моды;
 - 2) научно-технический прогресс;
 - 3) запросы покупателей;
 - 4) необходимость производить что-то новое.
13. Определите характеристики рынка промышленных товаров:
- 1) высокая информированность о продукте, тесные взаимоотношения между поставщиком и покупателем;
 - 2) прямые каналы распределения, относительно гибкий спрос;
 - 3) первичный или независимый спрос, ограниченное количество покупателей;
 - 4) ограниченное количество покупателей, производный спрос.
14. Основная цель управления агромаркетингом – это:
- 1) контроль маркетинговой деятельности;
 - 2) выбор целевых рынков;
 - 3) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства;
 - 4) разработка комплекса маркетинга.
15. По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:
- 1) анализа агромаркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;
 - 2) принятия управляющих решений; плановых решений; анализа агромаркетинговой информации; 3) внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации;
 - 4) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.
16. Данная подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде:
- 1) принятия управляющих решений;
 - 2) принятия плановых решений;
 - 3) агромаркетинговых исследований;
 - 4) сбора внешней текущей агромаркетинговой информации.
17. Стратегия, которая характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции:
- 1) сочетания;
 - 2) интенсивного роста;
 - 3) диверсификации роста;
 - 4) ограниченного роста.
18. Случаи применения стратегии сокращения:
- 1) организация не до конца использовала возможности существующих клиентурных рынков;
 - 2) переориентация на новые сферы экономики, задолженность предприятия;
 - 3) утрата позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочные неблагоприятные тенденции во внешней среде;
 - 4) выход на новые рынки с новыми товарами
19. К особенностям строительной продукции как товара следует отнести
- 1) стационарность, как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации;

- 2) непродолжительный жизненный цикл строительной продукции;
- 3) высокую капиталоемкость;
- 4) преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства.
20. Материальные компоненты, которые используются строительной организацией в процессе сооружения объектов строительства – это
- 1) строительные конструкции и изделия;
 - 2) строительные материалы;
 - 3) строительные изделия;
 - 4) строительные изделия и материалы.
21. Основные методы полевого исследования:
- 1) опрос;
 - 2) наблюдение;
 - 3) эксперимент;
 - 4) предположение.
22. Элемент микросреды строительного бизнеса, определяющий рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции
- 1) заказчики;
 - 2) субподрядчики;
 - 3) поставщики;
 - 4) коммерческие посредники.
23. Торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительной-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем – это:
- 1) дистрибьюторы;
 - 2) джобберы;
 - 3) агенты;
 - 4) брокеры.
24. Отличия оптового торговца от розничного:
- 1) оптовые сделки обычно крупнее по объему;
 - 2) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
 - 3) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;
 - 4) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.
25. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело – это:
- 1) специализированные оптовики;
 - 2) брокеры;
 - 3) оптовые отделения и конторы производителей;
 - 4) оптовики-купцы.
26. Магазин имеющий в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения – это:
- 1) специализированный магазин;
 - 2) специальный магазин;
 - 3) бутик;
 - 4) дискаунтер.
27. Какая планировка торгового зала предпочтительна для наилучшего восприятия товара:
- 1) смешанная;
 - 2) линейная;
 - 3) произвольная;
 - 4) боковая.
28. Инсентив-тур – это
- 1) поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде;
 - 2) выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха;
 - 3) независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами;
 - 4) совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).
29. Определить виды туризма в зависимости от мотивации:
- 1) молодежно-студенческие, образовательные;
 - 2) эксклюзивные, социальные;
 - 3) оздоровительные, приключенческие, развлекательные;
 - 4) коммерческие, деловые.
30. Единовременная вместимость гостиницы определяется как:
- 1) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;
 - 2) произведение количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
 - 3) отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;
 - 4) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;

- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/936931
Л1.2	Синицына О. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941765
Л1.3	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942450
Л1.4	Казюлина Н. Н., Сакович С. М.	Event - маркетинг: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941056

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Грибов В. Д.	Основы маркетинга сферы услуг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938869
Л2.2	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947
Л2.3	Синицына О. Н.	Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/939025

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хлебович Д. И., Баганов В. Ю., Баева О. Н., Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Казарина Л. А., Кондрацкая Т. А., Рубцова Н. В., Туренко Т. А., Чупров С. В.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941793
Л3.2	Грибов В. Д.	Основы экономики, менеджмента и маркетинга: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/939313
Л3.3	Литвинюк А. А., Красюк И. Н., Кузуб Е. В., Бекмурзиева Х. М.	Маркетинг персонала + eПриложение: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941804

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Российская государственная библиотека. - Режим доступа: http://www.rsl.ru
Э2	Московский научный общественный фонд. - Режим доступа: http://www.mpst.org
Э3	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru
Э4	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть. - Режим доступа: http://www.libweb.ru

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)

6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПП-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
6.3.1.5	Notepad++. Текстовый редактор Notepad++. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.6	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
6.3.1.7	LibreOffice Офисный пакет LibreOffice Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.8	MS Office Standart 2007 Офисный пакет Microsoft Office Microsoft Open License 42921331 от 26.10.2007
6.3.1.9	Windows 7 Pro Операционная система Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html
6.3.2.3	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
Читальный зал	Читальный зал. Информационно-библиотечный центр. Помещение для самостоятельной работы	7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS Visio Pro 2016 Visual Studio Code Blender Gimp Maxima StarUML V1 IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Adobe Reader DC MS Office Standart 2007 Windows 10 Pro	16 посадочных мест, рабочее место библиотекаря 6 компьютеров P5GC-MX1333/INTEL Core2Duo E2160/DDR2-667-1Гб/ST380815AS/Intel GMA-82945/Atheros L2 Fast Ethernet 10/100 4 компьютера GA945GCMX-S2/INTEL Core2Duo E2160/DDR2-667-1Гб/ST3160815AS/Intel GMA-82945/Realtek RTL8169 6 компьютеров P5GD2-X/Intel Pentium 4-3.00GHz/DDR2-667-1Гб/ WD800JD/Radeon X300/Marvell 88E805 1 компьютер P5KPL-SE/INTEL Core2Duo E6400/DDR2-667-2Гб/ST380811AS/GF-6600/ Realtek PCIe GBE 9200SE/Marvell 88E8001 6 мониторов LG Flatron 1730s 4 монитора NEC AccuSync LCD73v 6 мониторов Samsung SyncMaster 740n 1 монитор Samsung SyncMaster 920n 1 принтер HP LaserJet PRO m402n 1 сканер HP ScanJet G2410
412	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	22 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов),		12 посадочных мест, преподавательское место

	групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
408	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций,	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук

	текущего контроля и промежуточной аттестации.		
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	аттестации.		
410	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 управляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение обучающимися учебной дисциплины складывается из контактной работы, включающей занятия семинарского типа (практические занятия, коллоквиумы, итоговое занятие), а также самостоятельной работы.

Контактная работа с обучающимися предполагает проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Для подготовки к занятиям практического типа обучающийся должен:

- ознакомиться с планом занятия;
- проработать учебный материал (учебная и научная литература по планам практических занятий);
- составить конспект по теме занятия.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью обучения и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний, выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям, текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации.

Выполнение домашних заданий осуществляется в форме:

- работы с учебной, учебно-методической и научной литературой, конспектами обучающегося: чтение, изучение, анализ, сбор и обобщение информации, её конспектирование и реферирование,
- подготовки (разработки) схем, таблиц, слайдов, выполнения иных практических заданий.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине осуществляется в ходе проведения отдельного вида занятия – коллоквиума. Текущий контроль включает в себя текущий тематический контроль, текущий рубежный (модульный) контроль и текущий итоговый контроль.

Для подготовки к текущему тематическому контролю обучающимся следует изучить учебный материал по теме занятия или отдельным значимым учебным вопросам, по которым будет осуществляться опрос.

Для подготовки к текущему рубежному (модульному) контролю и текущему итоговому контролю обучающимся следует изучить учебный материал по наиболее значимым темам и (или) разделам дисциплины в семестре.

Промежуточная аттестация в форме экзамена по дисциплине проводится на основании результатов текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита научно-исследовательского проекта.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных научно-исследовательских проектов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приёмы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщённость и отвлеченность, насыщенность фактической информацией