

Программу составил(и):

кфн, доцент, Немец Г.Н.

Рецензент(ы):

кин, доцент кафедры гуманитарных дисциплин КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, Алексеенко Н.О.; директор АНО Западно-Кавказский НИИ культурного и природного наследия (Краснодар), Бондарь В.В.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг турпродукта

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.В.ДЭ.13
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент
2.1.2	Методы прогнозирования рынка недвижимости
2.1.3	Брендинг в сфере туризма
2.1.4	Логистика в туризме
2.1.5	Маркетинг в туризме
2.1.6	Сервисная деятельность
2.1.7	Деловые коммуникации и культура речи
2.1.8	Мультимедиа технологии в туристской индустрии
2.1.9	Менеджмент в туризме
2.1.10	Рекреационная география
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнес-планирование в организации
2.2.2	Управление бизнес-процессами
2.2.3	Управление бизнес-средой
2.2.4	
2.2.5	Охрана и развитие территорий
2.2.6	Территориальное планирование и прогнозирование
2.2.7	Производственная практика: проектно-технологическая
2.2.8	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.10	Туристско-рекреационное проектирование
2.2.11	Культура туристского обслуживания
2.2.12	Информационное обеспечение туристической деятельности
2.2.13	Ценообразование в туризме
2.2.14	Цифровые сервисы в индустрии туризма
2.2.15	Технологии организации спортивного и самостоятельного туризма
2.2.16	Маркетинг в туризме

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

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	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	
Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;
Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования
ПК-2.2: Умеет участвовать в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг	
Знать	
Уровень 1	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	
Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;
Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования
ПК-2.3: Владеет навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучения обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг	
Знать	
Уровень 1	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	

Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;
Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования

ПК-7: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий

ПК-7.1: Знает туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста

Знать	
Уровень 1	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	
Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;
Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования

ПК-7.2: Умеет организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Знать	
Уровень 1	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	
Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;

Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования
ПК-7.3: Владеет навыками ведения переговоров с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	
Знать	
Уровень 1	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций;
Уровень 2	методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уровень 3	концепции маркетинга, его становление как науки и практики в соответствии с историческими этапами развития общества, функции, цели и принципы маркетинга, методы сбора и анализа маркетинговой информации, приёмы сегментации и позиционирования, методы охвата целевых рынков, разработки товарного предложения и методы маркетинговых коммуникаций; методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
Уметь	
Уровень 1	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении;
Уровень 2	осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 3	понимать и использовать методы и инструмент маркетинговой деятельности в управлении; осуществлять оценку экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговых программ;
Уровень 2	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований;
Уровень 3	навыками разработки маркетинговых программ; навыками анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований; методами сегментации и позиционирования

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. Модуль 1. Концептуальные основы маркетинга					
1.1	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	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.2	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	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.3	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	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

1.4	2.1 Маркетинговая макро- и микросреда организации 2.2 Факторы маркетинговой среды и их влияние на деятельность организации /Пр/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.5	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	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.6	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	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 2. Модуль 2. Реализация аналитической функции маркетинга					
2.1	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	3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.7 Л1.8 Л1.9 Л1.10 Л1.11Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.2	Практическое задание теме: "Сегментирование рынка" /Пр/	4	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.3	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	1	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 3. Контактная работа					
3.1	Контактная работа /КА/	4	0,2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 4.					
4.1	изучение материала /Ср/	4	39,8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Сущность и специфика маркетинга на предприятиях туристской индустрии
2. Характеристика основных концепций маркетинга на предприятиях туристской индустрии
3. Уровни и координация маркетинга на предприятиях туристской индустрии
4. Основные цели и задачи маркетинга на предприятиях туристской индустрии
5. Функции маркетинга на предприятиях туристской индустрии
6. Принципы маркетинга на предприятиях туристской индустрии

7. Процесс маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
8. Принципы маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
9. Структура отчета маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
10. Направления маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
11. Параметры среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
12. Подсистемы внешней среды на предприятиях туристской индустрии
13. Основная задача исследования внешней среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
14. Анализ демографических факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
15. Анализ научно-технических факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
16. Анализ политико-правовых факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии
17. Методика STEP-анализа на предприятиях туристской индустрии
18. Объекты анализа внутренней среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
19. Основная цель анализа внутренней среды маркетинга предприятия туристской индустрии
20. Методика SWOT-анализа предприятий туристской индустрии
21. Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий туристской индустрии
22. Этапы исследования конъюнктуры рынка услуг предприятий туристской индустрии
23. Маркетинговые исследования конкурентов предприятий туристской индустрии
24. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии гостеприимства
25. Виды конкурентных стратегий маркетинга на предприятиях туристской индустрии
26. Маркетинговые исследования потребителей услуг предприятий туристской индустрии
27. Маркетинговые принципы понимания потребителей
28. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг гостиниц, предприятий питания
29. Модель поведения потребителя услуг предприятий туристской индустрии
30. Характеристика процесса принятия решения о покупке услуг предприятий туристской индустрии
31. Маркетинговая информационная система предприятия туристской индустрии
32. Классификация маркетинговой информации гостиниц и предприятий питания
33. Источники внутренней маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
34. Источники внешней маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
35. Методы сбора первичной маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
36. Система анализа маркетинговой информации на предприятиях туристской индустрии
37. Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях туристской индустрии
38. Виды маркетинговых стратегий предприятий на предприятиях туристской индустрии
39. Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиниц и предприятий питания
40. Разработка программы маркетинга предприятий туристской индустрии

5.2. Темы письменных работ

1. Маркетинг в различных сферах деятельности
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта
3. Комплексное исследование товарного рынка
4. Разработка ценовой политики
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны
6. Маркетинговая среда
7. Концепции маркетинга
8. Управление маркетингом
9. Маркетинг организаций
10. Маркетинг услуг
11. Маркетинг лиц
12. Стратегический маркетинг
13. Сегментация рынка
14. Планирование маркетинговой деятельности
15. Маркетинг мест
16. Информация в маркетинге
17. Система маркетинговых исследований
18. Конкурентный анализ маркетинга
19. Выбор средств стимулирования в маркетинге
20. Установление цены на товар
21. Разработка товара
22. Посредники в маркетинге
23. Сервис для клиента
24. Классификация товара на рынках

25. Основные факторы микросреды в маркетинге
26. Основные факторы макросреды в маркетинге
27. Виды маркетинга и их особенности
28. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий
29. Товар на трех уровнях
30. Позиционирование и его особенности

5.3. Фонд оценочных средств

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

Вариант тестов по маркетингу № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

2. Тест. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- + в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- + г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- + а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- + б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- + в. обратная связь

г. все перечисленные

Вариант тестов по маркетингу № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

+ а. прямого маркетинга

б. пропаганды

в. рекламы

г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

+ б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

3. Технология паблик рилейшнз включает:

+ а. анализ, исследования и постановку задач

б. разработку программы и сметы

в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

г. все вышеперечисленное

Тест. 4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

+ в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+ а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а. значительный практический опыт агентства

б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

+ в. экономию средств

г. все вышеперечисленное

7. Паблик рилейшнз это:

а. специализированные выставки

б. персональные продажи

+ в. связи с общественностью

г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

+ а. товар личного потребления

б. товар массового спроса

в. товар предварительного выбора

г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

+ б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

а. конкурсы с подарками

+ б. беспроигрышные лотереи

в. зачетные купоны, скидки

г. все вышеперечисленное

Вариант тестов по маркетингу № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

а. эксперимент

б. работа с научной литературой

в. работа со статистическими данными

+ г. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

а. снизить издержки производства

+ б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

а. постоянного спроса

б. колебания спроса на услуги

в. колебания предложения услуг

+ г. равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

+ а. количество сотрудников на предприятия

б. цена

в. мощность предприятия

г. широта ассортимента выпускаемой продукции

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

+ а. реклама

б. пропаганда

в. стимулирование сбыта

г. личная продажа

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

+ а. человек удовлетворяет ее

б. она достигает максимального уровня

в. в процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

7. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

+ в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10 %

б. 20 %

+ в. 15 %

г. 7 %

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

+ а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

+ а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

Тесты по маркетингу вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- + а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- + б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- + б. сокращаются
- в. высокие
- г. низкие

4. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями
- + б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

Тест - 5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- + а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется
- 6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- + б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- + в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

+ а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

+ а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

+ а. максимальная

б. минимальная

в. = 0

г. средняя

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности, выполнение тестовых заданий. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определённым количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Рожков И. В.	Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография	Москва: Русайнс, 2014, URL: https://book.ru/book/917130
Л1.2	Еремин В. Н.	Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/936931
Л1.3	Синицына О. Н.	Маркетинг: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/941765
Л1.4	Твердохлебова М. Д.	Интернет-маркетинг: Учебник	Москва: КноРус, 2022, URL: https://book.ru/book/942450
Л1.5	Казюлина Н. Н., Сакович С. М.	Event - маркетинг: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941056
Л1.6	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/936947
Л1.7	Анисимова Н. А., Смотров Т. И.	Планирование и анализ маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: https://book.ru/book/941670

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.8	Скоробогатых И. И., под общ. ред., Ефимова Д. М., под общ. ред., Ивашкова Н. И., Кадерова В. А., Лопатинская И. В., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Невоструев П. Ю., Цветкова А. Б., Шишкин А. В., Гринева О. О.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/938883
Л1.9	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т.В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432227
Л1.10	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б.В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432228
Л1.11	Наумов В.Н., Шубаева В. Г.	Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432332
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Блюм М. А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В.	Маркетинг рекламы: Учебное пособие	Москва: Издательство "ФОРУМ", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=429968
Л2.2	Казаков С.П.	Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография	Москва: Издательский Центр РИО, 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=432322

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.3	Кошелева А.И., Лебедева О.Е., Пониматкина Л.А., Астафьева О.А.	Операционный менеджмент в сфере туризма и гостеприимства: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=438757

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Зайцева Н. А., Шуравина Д. Б.	Безбарьерный туризм: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2024, URL: https://book.ru/book/949925
Л3.2	Кошелева А.И., Лебедева О.Е., Пониматкина Л.А., Астафьева О.А.	Операционный менеджмент в сфере туризма и гостеприимства: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=437274

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	1. – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации. Официальный сайт, содержит нормативно-правовые акты и статистические материалы по туризму в РФ. - Режим доступа: www.russiatourism.ru		
Э2	2. – Вестник национальной академии туризма, журнал. Включен в перечень ВАК, в базу РИНЦ, в базу Agris. - Режим доступа: www.nat-moo.ru		
Э3	3. – Лаборатория компьютерных технологий ДВГИ ДВО РАН . - Режим доступа: www.fegi.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 № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы	https://kodeks.ru	
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии	https://www.gost.ru/portal/gost/	
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации	https://www.iso.org/ru/home.html	
6.3.2.4	Консультант Плюс	http://www.consultant.ru	

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
407	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	40 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа,	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
412	Лекционная аудитория	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	22 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
411	Лаборатория «Теоретический и практический дизайн». Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		Оборудование: 1. Штатив для демонстрации проектов – 2 шт.; 2. Стулья металлические с мягкими сидениями (синего цвета) – 41 шт.; 3. Стулья металлические с мягкими сидениями (серого цвета) – 5 шт.; 4. Стулья металлические с мягкими сидениями (черного цвета) – 1 шт.; 5. Стулья деревянные с мягкими сидениями (черного цвета) – 1 шт.; 6. Вешалки (синего цвета) – 3 шт.; 7. Вешалки (серого цвета) – 1 шт.; 8. Мольберты стационарные – 20 шт.; 9. Стулья белые пластиковые – 20 шт.; 10. Столы рабочие (серого цвета) – 1 шт.; 11. Столы рабочие (зеленого цвета) – 1 шт.; 12. Столы рабочие (бежевый цвет) – 1 шт.; 13. Тумбы фанерные кубические – 2 шт.; 14. Тумбы фанерные прямоугольные – 3 шт.; 15. Стеллаж стеклянный – 1 шт.; 16. Стеллажи металлические с деревянными полками – 4 шт.; 17. Стеллажи металлические для методического фонда (черного цвета) – 2 шт.; 18. Стеллажи металлические для планшетов (серого цвета) – 2 шт.; 19. Ведро пластиковое для мусора – 1 шт.; 20. Доска учебная – 1 шт.; 21. Осветительные приборы – 2 шт.; Гипсовые формы: 1. Голова гипсовая Гаттамелата – 1 шт.; 2. Голова гипсовая Сократа – 1 шт.; 3. Голова гипсовая Аполлона – 1 шт.; 4. Голова гипсовая Экорше Гудона – 1 шт.; 5. Голова гипсовая Афродиты – 1 шт.; 6. Голова гипсовая «Обрубовка» – 1 шт.; 7. Голова гипсовая «череп человека в обрубовке» – 1 шт.; 8. Дорическая капитель – 1 шт.; 9. Ионическая капитель – 1 шт.; 10. Гипсовая форма геометрические тела «Исеэндр» – 1 шт.; 11. Куб гипсовый – 1 шт.; 12. Цилиндр гипсовый – 1 шт.; 13. Шар гипсовый – 2 шт.; 14. Гипсовая фигура человека «Лучник» – 1 шт.; 15. Гипсовая форма кисть человека Давида Микелянджело – 1 шт.; 16. Гипсовая форма стопа человека Давида Микелянджело – 1 шт.; 17. Гипсовая форма - орнамент «Трилистник с завитком» – 1 шт.; 18. Гипсовая форма - нос Давида Микелянджело – 1 шт.; 19. Гипсовая форма - рот Давида Микелянджело – 1 шт.; 20. Гипсовая форма – глаз Давида Микелянджело – 1 шт.; 21. Гипсовая форма - ухо Давида Микелянджело – 1 шт.; 22. Гипсовая форма - орнамент «Трилистник» – 1 шт.; 23. Гипсовая форма - орнамент «Цветок с поворотной симметрией на 3» – 1 шт.; Предметы быта (натюрмортный фонд): 1. Вазы керамические – 5 шт.; 2. Чайники электрические – 4 шт.; 3. Чайники эмалированные – 8 шт.; 4. Телефоны – 2 шт.; 5. Настольные лампы – 3 шт.; 6. Осветительные приборы (софиты) – 2 шт.; 7. Утюги – 2 шт.; 8. Швейная машина –

			1 шт.; 9. Самовары – 2 шт.; 10. Керамический графин – 1 шт.; 11. Чайники керамические – 4 шт.; 12. Кружки керамические – 6 шт.; 13. Ваза стеклянная – 1 шт.; 14. Чашка керамическая белая – 1 шт.; 15. Супник – 1 шт.; 16. Керамические блюда – 2 шт.; 17. Пластиковое блюдо – 1 шт.; 18. Музыкальный инструмент – 1 шт.; 19. Манекены – 1 шт.; 20. Крынки для молока – 2 шт.; Комплекты пособий (натюрмортный фонд): 1. Комплекты пособий по Проектированию – 9 шт.; 2. Комплекты пособий по Академическому рисунку – 18 шт.; 3. Комплекты пособий по Академической живописи – 4 шт.; 4. Комплекты пособий по Спецживописи – 7 шт.; 5. Комплекты пособий по Спецрисунку – 16 шт.; 6. Комплекты пособий по Цветоведению и колористики – 2 шт.; Муляжи 40 шт. Драпировки 40 шт.
410а	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место
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 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D
409	Учебный зал судебных заседаний	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук президиум суда, место прокурора и потерпевшего/истца,

			место защитника/ответчика, место подсудимого, место секретаря судебного заседания, трибуна для дачи показаний иными участниками процессов, места для зрителей/суда присяжных заседателей, образец судебной мантии, образец форменного обмундирования сотрудника прокуратуры
Читальный зал	Информационно-библиотечный центр (помещение для самостоятельной работы обучающихся)	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 IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Adobe Reader DC MS Office Standart 2007 Windows 10 Pro	Стол - 20 шт., стул - 20 шт., рабочее место сотрудника - 2 шт., персональный компьютер с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии – 17 шт., многофункциональное устройство – 2 шт.
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

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

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Преподавание дисциплины «Маркетинг» строится на основе современных методов, приёмов, средств (аудитивных, визуальных, аудиовизуальных, компьютерной техники и др.) и форм обучения, способствующих реализации всех целей освоения дисциплины и обеспечивающих интенсификацию процесса обучения.

Используемые образовательные технологии направлены на реализацию компетентного и личностно-деятельностного подходов, позволяющих воспитывать и развивать творческую инициативную личность, способную осуществлять продуктивное разностороннее взаимодействие с факторами маркетинговой среды организации, обладающую высоким творческим потенциалом, готовностью к саморазвитию, самообразованию, к плодотворному осуществлению своих профессиональных обязанностей.

В учебном процессе предусмотрено эффективное сочетание традиционных форм и методов обучения и новых образовательных технологий. Прежде всего, это технология коммуникативного обучения, обеспечивающая формирование коммуникативной компетенции обучающихся, наличие которой позволяет им успешно адаптироваться к современным условиям рынка.

Технология дифференцированного обучения в сочетании с технологией индивидуализации обучения помогает

организовать познавательную деятельность обучающихся с учётом их индивидуальных особенностей и интересов, поощряя их реализовывать свой творческий потенциал.

Информационно-коммуникативные технологии (технология использования компьютерных программ, интернет-технологии) способствуют повышению познавательной активности и интенсификации самостоятельной работы обучающихся.

Технология модульного обучения позволяет разделить содержание дисциплины «Маркетинг» на вполне автономные модули, интегрированные в общий курс.

Игровая и проектная технология, а также технология обучения в сотрудничестве помогают раскрыть личностный потенциал каждого обучающегося, обучают моделированию ситуаций социального взаимодействия, в процессе решения поставленных учебно-профессиональных задач, способствуют реализации междисциплинарного подхода к процессу обучения, формируют коллективную ответственность за решение учебных задач.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая пред-полагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

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 «Маркетинг» 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 отвлечённость, насыщенность фактической информацией