Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.11.2026 13:13:38
Уникальный программный ключ:
b1e4399771b07e18f31755456972d73b2ccfc531

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сервисе

(Наименование факультативной дисциплины)

43.03.01 Сервиса, направленность (профиль) «Сервис на воздушном транспорте и эксплуатации аэропортов»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Кафедра разработчик Экономики и управления

Год набора **2026**

Вид учебной деятельности	**Трудоемкость (объем) дисциплины**	
	Очная форма	**Очно-заочная форма**
	д	**в**
Зачетные единицы	**6**	**6**
Общее количество часов	216	216
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	64	44
- Лекционные (Л)	32	22
- Практические (ПЗ)	32	22
- Лабораторные (ЛЗ)		
- Семинарские (СЗ)		
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	98	136
К (Р-Г) Р (П) (+;-)	+	+
Тестирование (+;-)		
ДКР (+;-)		
Зачет (+;-)	+	+
Зачет с оценкой (+;-(Кол-во часов))		
Экзамен (+;- (Кол-во часов))	+ (54)	+(36)

Волгоград 2026

Лист внесения изменений:

п/п	**Дата внесения изменения**	**Обоснование внесенных изменений**	**Основание**
1.	09.11.2026	Актуализация данных Основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис на воздушном транспорте и эксплуатации аэропортов» 2026 г. н.	Решение Ученого Совета от 09.11.2026 протокол № 3

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел 3
Раздел 2. Тематический план 6
Раздел 3. Содержание дисциплины 8
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся 10
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся 12
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами) …… 20
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 23
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии 24
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 25

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина **«Маркетинг в сервисе»** входит в обязательную часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис на воздушном транспорте и эксплуатации аэропортов».**

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (*в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения образовательной программы (ОПОП ВО)*)**:**

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Дескрипторы Общепрофессиональных компетенций:

ОПК-4.1 - Способен осуществлять продажи услуг обслуживания пассажирских перевозок воздушным транспортом, в том числе с помощью онлайн-технологий.

ОПК-4.2 - Способен осуществлять продвижение услуг обслуживания пассажирских перевозок воздушным транспортом по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет.

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения индикаторов компетенций:

Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция	**Код и наименование дескриптора компетенций**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)**
Профессиональный стандарт 17.072 «Работник по организации обслуживания пассажирских перевозок воздушным транспортом», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14.09.2022 № 532н	**ОПК-4.1 - Способен осуществлять продажи услуг обслуживания пассажирских перевозок воздушным транспортом, в том числе с помощью онлайн-технологий.** **ОПК-4.2 - Способен осуществлять продвижение услуг обслуживания пассажирских перевозок воздушным транспортом по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет.**	Знает ИД-1 ОПК-4.1 Методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами (без привязки к профессиональному стандарту) ИД-2 ОПК-4.2 Методы продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет (без привязки к профессиональному стандарту) Умеет ИД-3 ОПК-4.1 Применять методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами в профессиональной деятельности (без привязки к профессиональному стандарту) ИД-4 ОПК-4.2 Применять методы продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет (без привязки к профессиональному стандарту) Имеет навыки ИД-5 ОПК-4.1 Владения методами взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами в профессиональной деятельности (без привязки к профессиональному

		стандарту) ИД-6 ОПК-4.2 Владения методами продвижения услуг сферы сервиса по основным направлениям, в том числе, в сети Интернет (без привязки к профессиональному стандарту)

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО направления подготовки «43.03.01Сервис», направленность (профиль) «Сервис на воздушном транспорте и эксплуатации аэропортов»

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	*2*	*3*
1	Коммерческая деятельность на воздушном транспорте	Расчет коммерческой загрузки и центровки воздушных судов
2	Менеджмент на воздушном транспорте	Планирование и экономика авиа-рейсов
3	Микроэкономика	
4	Макроэкономика	
5	Финансы предприятий воздушного транспорта	

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис»**;
- Учебного плана направления подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис на воздушном транспорте и эксплуатации аэропортов»** 2026 года набора;
- Образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 113-О от 01.09.2021 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1	Понятие и организация маркетинга	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
2	Маркетинговая среда фирмы	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
3	Спрос как объект маркетинга	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
4	Стратегический маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
5	Товарный маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
6	Ценовой маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
7	Сбытовой маркетинг	19	4	4	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
8	Маркетинговые коммуникации	15	2	2	11	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
9	Маркетинговые исследования	14	2	2	10	ИД-1 ОПК-4.1

						ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)		**54**				
Итого		**216**	**32**	**32**	**98**	

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1	Понятие и организация маркетинга	19	2	2	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
2	Маркетинговая среда фирмы	19	2	2	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
3	Спрос как объект маркетинга	21	2	4	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
4	Стратегический маркетинг	19	2	2	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
5	Товарный маркетинг	21	2	4	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
6	Ценовой маркетинг	21	4	2	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
7	Сбытовой маркетинг	19	2	2	15	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
8	Маркетинговые коммуникации	19	2	2	15	ИД-1 ОПК-4.1

						ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
9	Маркетинговые исследования	22	4	2	16	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Вид промежуточной аттестации (Экзамен, курсовая работа)		**36**				
Итого		**216**	**22**	**22**	**136**	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Система базовых понятий.

Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

Виды маркетинга Планирование маркетинга Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.

Понятие и классификация маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Макро- и микросреда. Факторы макросреды.

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Методы и инструменты исследования маркетинговой среды фирмы. Этапы анализа маркетинговой среды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Моделирование потребительского /покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Тема 4. Стратегический маркетинг

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегии. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг.

Тема 5. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, марки и упаковки.

Тема 6. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактичные приемы маркетингового ценообразования.

Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истощающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.

Тема 7. Сбытовой маркетинг

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками.

Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов распределения.

Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.

Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Маркетинговые исследования

Цели и этапы маркетинговых исследований

Система маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Оценка надежности и достоверности вторичной маркетинговой информации. Синдикативная информация.

Типология маркетинговых исследований. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Трекинговые и панельные исследования. Направления маркетинговых исследований.

Способы сбора информации в маркетинге. Первичные и вторичные исследования.

Этапы маркетингового исследования. Составление плана маркетингового исследования. Пилотирование маркетингового исследования. Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработки информации.

Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	**2**
ПЗ 1-2	Тема 1. Понятие и организация маркетинга
ПЗ 3-4	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы
ПЗ 5-6	Тема 3. Спрос как объект маркетинга
ПЗ 7-8	Тема 4. Стратегический маркетинг
ПЗ 9-10	Тема 5. Товарный маркетинг
ПЗ 11-12	Тема 6. Ценовой маркетинг
ПЗ 13-14	Тема 7. Сбытовой маркетинг
ПЗ 15	Тема 8. Маркетинговые коммуникации
ПЗ 16	Тема 9. Маркетинговые исследования

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1	Понятие и организация маркетинга	Л	Лекция-ситуация	50
2	Маркетинговая среда фирмы	Л	Лекция-ситуация	50
3	Спрос как объект маркетинга	ПЗ	Дискуссия	50
4	Стратегический маркетинг	ПЗ	Дискуссия	50
5	Товарный маркетинг	ПЗ	Дискуссия	75
6	Ценовой маркетинг	Л	Лекция-ситуация	50
7	Сбытовой маркетинг	Л	Дискуссия	75
8	Маркетинговые коммуникации	Л	Деловая игра	75
Итого %				**27,34%**

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	*2*	*3*	*4*
1	Понятие и организация маркетинга	1-3,27,28-30	1-6
2	Маркетинговая среда фирмы	4,5	1-6

3	Спрос как объект маркетинга	6,7	1-6
4	Стратегический маркетинг	8,9,10,11,15	1-6
5	Товарный маркетинг	12,16	1-6
6	Ценовой маркетинг	14	1-6
7	Сбытовой маркетинг	13,26	1-6
8	Маркетинговые коммуникации	17,18,19	1-6
9	Маркетинговые исследования	20,21,22,23,24	1-6

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы дайрект-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Маркетинг на фирме (на реальном примере).
30. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе учебно-методического комплекса по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролирующих материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов образования. ФОС по дисциплине используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС регламентируются Положением о фонде оценочных средств по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Понятие и организация маркетинга	УО	УО	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
2	Маркетинговая среда фирмы	УО	УО	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
3	Спрос как объект маркетинга	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
4	Стратегический маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
5	Товарный маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
6	Ценовой маркетинг	УО	УО	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2

					ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
7	Сбытовой маркетинг	УО	Д	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
8	Маркетинговые коммуникации	УО	ДИ	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2
9	Маркетинговые исследования	УО	УО	ПРВ	ИД-1 ОПК-4.1 ИД-2 ОПК-4.2 ИД-3 ОПК-4.1 ИД-4 ОПК-4.2 ИД-5 ОПК-4.1 ИД-6 ОПК-4.2

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

ЗЗ – защита выполненных заданий (творческих, расчетных и т.д.), представление презентаций;

Т – тестирование компьютерное;

ДИ – Деловая игра;

Д – Дискуссия, полемика, диспут, дебаты;

МП – Метод проектов.

5.2. Оценочные средства текущего контроля
Перечень практических (семинарских) заданий

Тема № 5: «Товарный маркетинг»

1.Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

2. Изобразите схему принятия решению о покупке для следующих товаров:

а) детская игрушка;

б) молоко;

в) диван;

г) смартфон.

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

3. Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу.

Таблица. Элементы упаковки товара

Информационные элементы	Изобразительные элементы

Тема № 6: «Ценовой маркетинг»

1. Торговая компания закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7 %. Эластичность спроса равна 0,9.

Определите:

1) сколько единиц товара нужно реализовать компании, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне;
2) какую прибыль может получить компания после изменения цены на 7 % с учетом состояния спроса?
2. С целью привлечения дополнительных покупателей компания снизила цену на свою продукцию с 1245 до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 шт.
Определите:
1) эластичность спроса;
2) каким образом компании действовать дальше, если:
а) уменьшить цену еще на 5 %, чтобы увеличить долю рынка;
б) вернуть старую цену?
3. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за компанией тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Тема № 7: «Сбытовой маркетинг»

1. Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно, например, на сайте Росстата.
2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 6 тыс. т. при емкости рынки в этом сегменте 24 тыс. т. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы на 7%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 12%, объем продаж 5 тыс. т. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 10 тыс. т., доля фирмы – 0,28. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.
3. **Mars Inc: как надо позиционировать Snickers?**

Что нужно сделать, чтобы заинтересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире – шоколадными батончиками Snickers?

Компания

В 2000 году объем продаж компании **Mars Inc** составил $15 млрд, причем 58% этой суммы компания заработала в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, которая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом конфетами и другими кондитерскими изделиями. В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принципам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий

Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряду с детьми все чаще рассматривается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка кондитерских изделий составил в 1997 году $2,5 млрд, из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделий являются западные компании Mars, Cadbury и Nestle, а также российские Объединенные кондитеры, компания «СладКо» и другие. Чтобы усилить свои позиции на рынке, Mars и другие западные компании наладили в России собственное производство – как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях. Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга принесли свои плоды: компании удалось завоевать около 10% сегмента шоколадных изделий.

Проблемы со Snickers

Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 году, являются сегодня самыми продаваемыми шоколадными батончиками в США. На российский рынок Mars вышла в 1991 году

с двумя торговыми марками шоколадных батончиков – Snickers и Mars. К концу 1997 года Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой подкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами. Во-первых, российских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влияния западного консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в социологическом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой. Во-вторых, Snickers не удалось установить эмоциональную связь с молодежью – потенциально привлекательной целевой аудиторией. В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз – Snickers satisfaction.

Вопросы:

1. Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите конфеты, шоколадные батончики, чипсы и т.д. Опишите эти ситуации. Что побуждает вас перекусить батончиком, чипсами и т.д.?
2. Исходя из ответов на вопрос 1, определите, как надо позиционировать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет.
3. Исходя из ответа на вопрос 2, придумайте 3-4 привлекающих внимание рекламных девиза.
4. Какие средства распространения рекламы может выбрать компания Mars Inc в России и странах СНГ?

Тема № 8: «Маркетинговые коммуникации»

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?

5.3. Тематика курсовых работ обучающихся

Обучающиеся выполняют курсовые работы. Примерная тематика:

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (сферы услуг др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
5. Маркетинг в деятельности международных фирм.
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Региональный маркетинг.
8. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (сферы услуг).
9. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
10. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
11. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
12. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (сферы услуг).
13. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
14. Инструменты малобюджетного маркетинга.
15. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (сферы услуг).
16. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
17. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
18. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
19. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
20. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (сферы услуг).
21. Стратегия маркетингориентированного развития предприятия.

22. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
23. Нейромаркетинг как инструментарий воздействия на потребителя.
24. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
25. Разработка программы лояльности потребителей.
26. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
27. Методология маркетинговых исследований рынка услуг.
28. Маркетинговые исследования рынка услуг.
29. Маркетинговые исследования при выводе новой услуги на рынок.
30. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
31. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
32. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
33. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
34. Маркетинговый поход обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия.
35. Конкурентные преимущества предприятия.
36. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия.
37. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
38. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
39. Методология анализа маркетинговой деятельности предприятия (сферы услуг).
40. Методы и приемы маркетингового анализа территорий.
41. Сегментирование рынка услуг.
42. Позиционирование услуги на рынке.
43. Методы прогнозирования спроса населения и их использование на предприятиях (сферы услуг).
44. Методология прогнозирования продаж.
45. Обоснование прогнозных сценариев развития рынка услуг.
46. Конкурентоспособность услуг и направления ее повышения.
47. Методология оценки конкурентоспособности услуг.

5.4. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету:

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро - и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения.
16. Причины и симптомы возникновения проблем.
17. Проблемы маркетинга.
18. Основные противоречия маркетинга.

19. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
20. Социально-этический маркетинг. Его сущность.
21. Маркетинг как наука.
22. Современные технологии маркетинга.
23. Интернет маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
2. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
3. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
4. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы.
5. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
6. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
7. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
8. Формы оформления результатов исследования.
9. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?
10. Метод фокус-группа. Сущность и содержание.
11. Надежность измерения. Как она определяется?
12. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
13. Выборка. Цели, задачи, методы.
14. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
15. Спрос и его виды.
16. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
17. Типы и виды рынков.
18. Методы прогнозирования спроса.
19. Модель покупательского поведения.
20. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности Потребителей.
21. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.
22. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.
23. Методы ведения недобросовестной конкуренции.
24. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы.
27. Стратегии дифференциации продуктов.
28. Классификация товаров.
29. Подходы к выбору целевого рынка.
30. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.
31. Товарная политика. Цели, задачи, направления.
32. Образ продукта.
33. Степени новизны продукта.
34. Этапы разработки нового продукта.
35. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
36. Ценовая политика и ее основные направления.
37. Методы определения базовой цены.
38. Эластичность спроса и его оценка (задачи).
39. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи).
40. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и Содержание.
41. Точка безубыточности и способы ее расчета.
42. Политика товарораспределения. Основные направления.
43. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
44. Каналы распределения.
45. Продвижение товара. Методы, способы.
46. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.

47. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
48. Виды рекламной стратегии.
49. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
50. Планирование рекламных мероприятий.
51. Оценка эффективности рекламы.
52. Бюджет рекламы.
53. Функции рекламы.
54. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
55. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
56. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
57. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
58. Комплексный план маркетинга.
59. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.
60. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.
61. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера). Взаимосвязь элементов внутренней среды.
62. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.
63. Этапы контроля.
64. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.
65. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.
66. Пути выхода на рынок.
67. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.
68. Стандартизированный комплекс маркетинга.

Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

1. *Укажите правильное соответствие* между функциями банковского маркетинга и их содержанием:

1. Функция целеполагания
2. Организационная функция
3. Информационная функция
4. Функция рыночной экспансии
5. Функция страхования рисков и обеспечения эффективности банковской деятельности

Варианты ответов:

а) Заключается в постоянной модернизации банком своей продуктовой линейки в ответ на меняющиеся реалии рынка, диверсификации своих продуктов и услуг, оценке степени их влияния на ключевые показатели деятельности банка и отказе от неэффективной продукции.

б) Выражается в постоянном анализе банком меняющихся рыночных условий и цен, гибком реагировании на их изменение, корректировке своего продуктового ряда или отдельных характеристик продуктов и услуг, стимулировании спроса на свою продукцию посредством использования различных инструментов продвижения, освоении новых рынков и т.д.

в) Находит выражение в определении банком стратегии завоевания рынка, целей, задач и инструментов по ее реализации, а также критериев оценки ее эффективности.

г) Означает закрепление в банке организационной структуры подразделений маркетинга и разработку регламентов их взаимодействия с другими департаментами.

д) Проявляется в раскрытии руководству и заинтересованным департаментам банка результатов стратегического и оперативного анализа рынка и места банка на нем, а также в предоставлении клиентам и иным заинтересованным лицам необходимой информации о банке и его продукции.

Правильный ответ: 1)-в; 2)-г; 3)-д; 4-б; 5)-а

2. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Такие средства как рассылки, чат-боты, система бонусов, CRM-система являются инструментами какого вида маркетинга:

Правильный ответ: маркетинг отношений

3. *Установите правильную последовательность* развития методов маркетинговых исследований:
а) непосредственные наблюдения, простые опросы;
б) маркетинговое моделирование, факторный и дискриминантный анализ;
в) методы оценки торговых точек, дистрибутивный стоимостной анализ, метод частичного наблюдения;
г) методы теории вероятности, регрессионные методы.
Правильный ответ: а), в), г), б)

4. *Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы:*
Дайте определение понятию **социальный скоринг** – это …
Правильный ответ: модель классификации клиентской базы на группы, которая оценивает клиента по его социальным характеристикам и прогнозирует его поведение с помощью анализа его присутствия в социальных сетях *(ответ студента может быть представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)*

5. *Укажите правильное соответствие* между основными типами информационных систем и их сущностью:
1. ERP-системы
2. CRM-системы
3. PLM- системы

Варианты ответов:
а) системы для организации взаимодействия с клиентами;
б) система управления жизненным циклом продукта;
в) системы планирования ресурсов предприятия.
Правильный ответ: 1)-в, 2)-а, 3)-б

6. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Какой вид анализа данных позволит дать ответы на следующие вопросы: Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%? Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев? Имеет ли влияние объем инвестиций в промышленности автомобилестроения и строительство?
Правильный ответ: регрессионный анализ (или регрессивный) *(ответ студента может быть представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)*

7. *Установите правильную последовательность* этапов маркетинговой деятельности:
а) практическая реализация стратегии маркетинга;
б) стадия анализа и прогнозирования, предварительные маркетинговые исследования рынков, которые могут представить интерес;
в) выбор конкретного целевого рынка; разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
г) разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
д) определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуги цен, приспособленных к условиям как благоприятной, таки неблагоприятной конъюнктуры.
Правильный ответ: б), в), д), г), а)

8. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Что является товарным знаком?
Правильный ответ: название фирмы или товара

9.*Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* К сбору этой информации прибегают в тех случаях, когда необходимые сведения никем небыли предварительно собраны и опубликованы в том или ином виде.
Правильный ответ: первичная информация (или первичная) *(ответ студента может быть*

представлен в интерпретации, эквивалентной приведенному правильному ответу)

10. Вставьте недостающее. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений определяется как _____ маркетинговых исследований:
Правильный ответ: цель

11. *Установите правильную последовательность.* Определите этапы разработки маркетинговой стратегии:
А) Маркетинговая стратегия.
Б) Корпоративная стратегия.
В) Стратегия маркетинговых коммуникаций.
Правильный ответ: Б, А, В.

12. *Установите правильную последовательность.* Определите основные этапы маркетинговых исследований:
А) Целевая аудитория.
Б) Публикация.
В) Цель.
Г) Процедура.
Правильный ответ: В, А, Г, Б.

13. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Определите, к каким исследованиям относятся проекционные методы?
Правильный ответ: качественным

14. *Установите соответствие* между видами маркетинговых стратегий и их содержанием:

А) базовые	1) расширение; удержание; сбор урожая; деинвестирование
Б) конкурентные	2) лидерство по издержкам; дифференциация; фокусирование
В) глобальные	3) стратегия интенсивного роста; стратегия диверсифицированного роста
Г) стратегии роста	4) стратегия интернационализации; стратегия глобализации; стратегия корпорации

Правильный ответ: А – 2, Б – 1, В – 4, Г – 3.

15. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Определите метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:
Правильный ответ: проекционный

16. *Установите соответствие* между методами продвижения социально-значимых проектов и их содержанием:

А) реклама	1) Деятельность, связанная с распространением определённых знаний и идей, а также информации иного рода для формирования конкретных представлений, взглядов и эмоциональных состояний и оказанием с их помощью более эффективного влияния на целевые группы.
Б) паблик рилейшинс (PR)	2) Проведение разнообразных акций и событий, которые затрагивают социальную тематику и пересекаются с концепцией проекта.

В) пропаганда	3) Создание страниц в социальных сетях, использование баннерной и контекстной рекламы, показ видеороликов на TV-каналах, объявления о своей деятельности по радио, наружная и транспортная реклама.

Правильный ответ: А – 3, Б – 2, В – 1.

17. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Определите к какому виду маркетинговых исследований относится отношение потребителей к марке товара:

Правильный ответ: изучение потребителей

18. *Установите соответствие* между методами маркетингового анализа и их определением:

А) эвристические	1) математические способы изучения данных в маркетинговых исследованиях
Б) трендовые	2) методы, которые основываются на интуиции, воображении и опыте
В) статистического факторного анализа	3) определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу

Правильный ответ: А – 2, Б – 3, В – 1.

19. *Установите правильное соответствие.* Определите основные этапы развития маркетинга в России:

А) Этап digital marketing transformation.

Б) Фаза дикого маркетинга.

В) Этап быстрого роста и развития.

Г) Советская реклама.

Правильный ответ: Г, Б, В, А.

20. *Прочитайте текст и запишите правильный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Что понимается под определением неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы – это:

Правильный ответ: маркетинговое исследование

Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/132790.html

2. Маркетинг в сервисе : учебник / Л. С. Артамонова, Н. А. Антипенко, Д. Ю. Бусыгин, Т. И. Шеронкина ; под редакцией Л. С. Артамоновой. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 375 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/161061.html

3. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155704.html

4. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137531.html

5. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html

7.2. Дополнительная литература

6. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий : учебное пособие / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. — 144 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155364.html

7. Васылева-Керян, О. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / О. В. Васылева-Керян. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2023. — 511 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/135137.html

8. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/149683.html

9. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145756.html

7.3. Другие источники информации и средства обеспечения освоения дисциплины

1. http: //elibrary.ru/
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. «Гарант»
4. ПО для организации конференций

Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

3 личные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);
- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;

- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- ПО для организации конференций.

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами, которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель HAP-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельное изучение курса **«Маркетинг в сервисе»** предусматривает ознакомление с вопросами теоретических заданий и выполнение письменной контрольной работы. Ознакомление с вопросами, включенными в теоретические задания, необходимо для успешной сдачи зачета. Допуском к зачету является тестирование.

Тестовые задания состоят из 3-х частей. Первая часть Понятие и организация маркетинга, Маркетинговая среда фирмы, Спрос как объект маркетинга. Вторая часть – Сбытовой маркетинг, Ценовой маркетинг, Товарный маркетинг, Стратегический маркетинг. Третья часть – Маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования. Каждый раздел тестовых заданий состоит из 15 заданий. Все части тестирования предполагают выбор одного или нескольких правильных ответов на теоретический вопрос.

Для успешной сдачи зачета обучающемуся предлагается дать верные ответы на два вопроса.

К зачету допускаются обучающиеся, получившие зачет по тестированию. Для сдачи зачета по курсу «Маркетинг в сервисе» необходимо правильно ответить на 2 вопроса тестовых заданий.

Теоретические вопросы составлены таким образом, что для ответа на них требуется (достаточно) владение лекционными материалами.

Выбор варианта тестирования выполняется по номеру обучающегося в журнале учета посещения обучающихся на текущий учебный год. Обучающийся вправе согласовать с ведущим преподавателем другой вариант тестирования.

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» отличается прикладным характером, поэтому при ее изучении необходимо пользоваться различными информационными источниками, справочниками, периодической литературой, электронными ресурсами, практическим опытом.

Изучение дисциплины «Маркетинг в сервисе» проводится на лекциях, семинарских занятиях, консультациях и путем самостоятельной работы вне аудитории.

Очень важно при изучении дисциплины: 1) посещение аудиторных занятий; 2) выполнение в полном объеме и в срок домашней контрольной работы по дисциплине.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине подразделяется на 4 вида:

1) самостоятельное выполнение заданий на аудиторных занятиях (семинарских занятиях). Обычно с преподавателем развирается методика решения тех или иных задач, обучающийся должен самостоятельно выполнить другое задание по аналогии;

2) самостоятельная подготовка к семинарским занятиям и к итоговому контролю знаний. Подразумевает чтение учебного материала по теме, лекции в тетради, в некоторых случаях конспектирование дополнительного материала. Оценить этот вид СРО возможно на семинарских занятиях по уровню активности обучающегося на занятии и качестве выполнения им семинарских заданий; самостоятельное выполнение различного рода заданий, связанных с решением задач, приведенных в Методических указаниях (2). Обоснованием оценки является своевременная сдача домашней контрольной работы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубленного освоения учебного материала по теме, выработки навыков в решении задач, приобретению профессиональных умений в области планирования и анализа экономических показателей. Главным содержанием семинарских занятий является активная работа каждого обучающегося.

По результатам семинарского занятия обучающимся может быть выставлена оценка: с учетом его активности на занятии; уровня подготовки к занятию; знания теоретического материала.

Методику решения заданий по теме предлагает преподаватель, после инструктажа обучающихся необходимо выполнить ряд заданий по теме.

Невыполненные в течение занятия задания подлежат выполнению во внеучебное время.

Использование различных видов самостоятельных работ помогает преподавателю повысить уровень знаний учащихся, активизировать познавательную активность, разнообразить работу с учащимися, как при изучении нового материала, так и закреплении уже изученного.

Специфика дисциплины позволяет преподавателям применять различные виды СРО, например, помимо традиционных докладов и рефератов по теме, выполнение заданий (хотя, это оптимальный способ закрепления учебного материала дисциплины) возможно составление аналитических таблиц, бизнес-планов, расчетов с помощью электронных таблиц, мультимедийных презентаций стратегий предприятия, анализа финансовой отчетности предприятия (кейс-метод) и т.д.

Главное в правильной организации СРО – разумное сочетание различных видов СРО и форм контроля

Учебно-методическое издание
Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг в сервисе

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Леденёва Марина Викторовна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)