Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«29» октября 2021 г.

МАРКЕТИНГ

Программа учебной дисциплины
модуля Теоретических основ сервиса
основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
43.03.01 Сервис
направленность (профиль) образовательной программы
Технологии и организация деятельности в индустрии гостеприимства

(заочная форма обучения)

Составитель: Суркова М.А., к.э.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления, протокол от «11» октября 2021 г. №2

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) Модуль теоретических основ сервиса учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) образовательной программы «Технологии и организация деятельности в индустрии гостеприимства», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения школьного курса по обществознанию.

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплин и прохождения практик: Маркетинг в социальных сетях, Интернет-реклама, Маркетинговые исследования в интернете.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у будущих специалистов научного мировоззрения и прочных знаний теории и методологии маркетинга; выработка умения и навыков использования маркетинга в коммерческой деятельности предприятия.

Задачей освоения дисциплины является формирование у студентов знаний:

- целостного представления о возможностях создать условия для приспособления производства к спросу и требованиям рынка,
- по разработке системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, по увеличению конкурентоспособности товара для получения.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов. ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы	**ОР-1** основы маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов;	**ОР-2** использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн;	**ОР-3** навыками продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.

продаж услуг, в том числе онлайн. ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.			
ПК-7. Способен к продвижению услуг предприятия сервиса. ПК-7.1. Владеет теоретическими знаниями особенностей продвижения услуг. ПК-7.2. Использует методы продвижения услуг предприятия сервиса. ПК-7.3. Участвует в деятельности по продвижению услуг предприятия сервиса.	**ОР-4** основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете;	**ОР-5** анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ;	**ОР-6** навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ.

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

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
5	3	108	4	10	-	88	Зачёт (6)
6	3	108	4	10	-	85	экзамен (9)
Итого:	6	216	8	20	-	173	Зачет (6), экзамен (9)

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

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель-ная работа
5 семестр				
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга предприятия	1	2	-	8
Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования гостиничного предприятия	1	2	-	8
Тема 3. Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг	1	2	-	8
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	1	1	-	8
Тема 5. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг	-	1	-	8
Тема 6. Товарная политика в системе маркетинга	-	1	-	10
Тема 7. Определение качества и конкурентоспособности гостиничного предприятия	-	1	-	10
Итого по 5 семестру	**4**	**10**	**-**	**88**
6 семестр				
Тема 8. Разработка ценовой политики предприятия.	1	2	-	18
Тема 9. Формирование сбытовой политики предприятия	1	2	-	18
Тема 10. Формирование и продвижение продукта	1	2	-	18
Тема 11. Формирование стратегии предприятия.	1	2	-	18
Тема 12. Организация и контроль маркетинга предприятия	-	2	-	13
Итого по 6 семестру	**4**	**10**	**-**	**85**
Всего по дисциплине:	**8**	**20**	**-**	**173**

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (5 семестр)

Тема 1. Социально- экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.

Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии. Специфика маркетинга услуг. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.

Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия.

Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико- правовые, научно-технические.

Тема 3. Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке услуг.

Особенности услуг: Одновременность процессов производства и потребления, неосязаемость, невозможность производства гостиничного продукта впрок, складирования, хранения, непостоянство качества. Зависимость объема продаж гостиничных услуг от ряда факторов. Конкурентный маркетинг и его значение в концепции маркетинга. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ организаций гостиничного бизнеса.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации

Тема 5. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.

Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Сегментация рынка гостиничных услуг. Преимущества проведения сегментации рынка гостиничных услуг. Группы критериев, используемые при проведении сегментации рынка в гостиничном бизнесе. Выбор целевого рынка (рынков). Позиционирование гостиничного продукта.

Тема 6. Товарная политика в системе маркетинга.

Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Понятие услуги. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения. Жизненный цикл услуги: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Инновационная политика в системе маркетинга. Технологии обслуживания.

Тема 7. Определение качества и конкурентоспособности предприятия.

Понятие качества и конкурентоспособности продукта и сервисного предприятия. Ступени развития качества. Определения цены потребления и цены приобретения.

Краткое содержание курса (6 семестр)

Тема 8. Разработка ценовой политики предприятия.

Особенности ценообразования на Российском рынке услуг. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Чувствительность потребителя к цене. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.

Тема 9. Формирование сбытовой политики предприятия.

Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Тема 10. Формирование и продвижение продукта.

Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления продвижения гостиничного продукта: реклама «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. PR- деятельность в гостиничном бизнесе. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

Тема 11. Формирование стратегии предприятия.

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Специальные маркетинговые программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинг.

Тема 12. Организация и контроль маркетинга предприятия.

Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга гостиничного предприятия.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных

заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения проектных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой проектных заданий по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:
- подготовки к практическим занятиям;
-подготовки реферата.

Темы рефератов (ОС-1)
5 семестр

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.
15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.

Тематика проектов (ОС-2)
6 семестр

1. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка коммуникационной стратегии.
3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
5. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
7. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
8. Стратегическое маркетинговое планирование.

9. Ситуационный анализ
10. Планирование целей предприятия

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1.Маркетинг : учебно-методические рекомендации / составители: М. А. Суркова, А. Е. Щеглова, М. А. Рябова, А. С. Мокроусов ; Министерство просвещения РФ ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова. — Ульяновск : ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2020. — 14 с. — http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Защита реферата ОС-2 Защита проекта	**ОР-1** основы маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов; **ОР-2** использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн; **ОР-3** навыками продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети **ОР-4**
	Оценочные средства для промежуточной аттестации **зачет (экзамен)** ОС-3 Зачет в форме устного собеседования	

	ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования	основы продвижения услуг, инструменты продвижения услуг, специфику продвижения услуг в интернете; **ОР-5** анализировать показатели деятельности предприятия сферы сервиса, конъюнктуру рынка, спрос потребителей, выбирать каналы продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией предприятия сферы сервиса и законодательством РФ; **ОР-6** навыками анализа показателей деятельности фирмы, конъюнктуры рынка, спроса потребителей, выбора каналов продвижения в соответствии с общей маркетинговой стратегией организации сферы сервиса и законодательством РФ.

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-3 Зачет в форме устного собеседования
Примерные вопросы к зачету
5 семестр

1.Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Сущность маркетинга гостиничного предприятия.
8. Специфика маркетинга услуг
9. Технология реализации концепции маркетинга
10. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
11. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Составляющие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды.

15. Понятие и признаки сегментации рынка гостиничных услуг.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование гостиничного продукта.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Понятие о структуре и уровнях товара.
20. Концепция жизненного цикла услуг.
21. Стратегия разработки новых продуктов
22. Разработка ассортимента продуктов гостиничного предприятия.
23. Цена в комплексе маркетинга.
24. Постановка целей ценообразования.
25. Выбор метода ценообразования.
26. Управление ценами.
27. Определение и реализация ценовой стратегии
28. Функции и уровни каналов распределения товаров.
29. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
30. Типы торговых посредников.

ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования
Примерные вопросы к экзамену
6 семестр

1. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка коммуникационной стратегии.
3. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
5. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
7. Фирменный стиль предприятия гостиничного хозяйства.
8. Стратегическое маркетинговое планирование.
9. Ситуационный анализ
10. Планирование целей предприятия
11. Разработка альтернативных стратегий
12. Организация службы маркетинга на гостиничном предприятии.
13. Система маркетингового контроля.
14. Сущность и содержание программы маркетинга.
15. Методы формирования бюджета маркетинга
16. Структура рынка гостиничных услуг.
17. Оценка конъюнктуры и определение емкости рынка гостиничных услуг.
18. Изучение покупательского поведения.
19. Моделирование поведения потребителей. Права потребителей.
20. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга гостиничного предприятия.
21. Конъюнктурный анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
22. Стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
23. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
24. Основные направления маркетингового анализа потребительского поведения.
25. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Алену.
26. Внутренние факторы поведения потребителей.
27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
28. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. Экономический потенциал фирмы.
29. Показатели эффективности деятельности фирмы.
30. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

31. Портфельный анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы. Комбинированные портфельные модели.
32. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Глобальные маркетинговые стратегии.
33. Стратегия расширения рыночной активности.
34. Маркетинговые стратегии Котлера – Портера.
35. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.
36. Понятие целевого рынка. Целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
37. Виды и критерии сегментации.
38. Критерии выделения целевого сегмента рынка.
39. Стратегии выбора целевого рынка.
40. Методы сегментации.
41. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
42. Ценовая политика в системе маркетинга.
43. Этапы расчета базисного уровня цены.
44. Виды ценовой стратегии.
45. Система ценовых модификаций. Методы определения цен.
46. Система товародвижения и каналы сбыта.
47. Типы и элементы организации сбытовой сети.
48. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
49. Коммуникационная политика и ее составляющие.
50. Понятие рекламы и ее виды.
51. Планирование рекламной кампании: этапы, каналы распространения.
52. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике. Фирменный стиль.
53. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
54. Маркетинговая программа: сущность, структура.
55. Последовательность разработки маркетинговых программ.
56. Контроль и организация маркетинговой деятельности.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачет
5 семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 1=2 балла	5 х 1=5 баллов	229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2 балла max	7 баллов max	236 баллов max	300 баллов max

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Экзамен
6 семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 1=2 балла	5 х 1=5 баллов	229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2 балла max	7 баллов max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 5 семестре

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 6 семестра

Оценка	**Баллы (3 ЗЕ)**
«отлично»	271-300
«хорошо»	211-270
«удовлетворительно»	151-210
«неудовлетворительно»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (5 семестр)

Практическое занятие по теме 1. Социально- экономическая сущность маркетинга. Теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия.

План:

1. Основные виды маркетинга.
2. Функции маркетинга
3. Стратеги и тактика маркетинга.

Практическое занятие по теме 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая среда функционирования предприятия.

План:

1Разработка вспомогательных систем маркетинга.

2.Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории.

3.Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико- правовые, научно-технические.

Практическое занятие по теме 3. Особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке услуг.

План:

1. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
2. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Практическое занятие по теме 4.Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

План:

1. Основные цели маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований. Функции маркетинга
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.

Практическое занятие по теме 5. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.

План:

1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы,

2.Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя

3.Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Практическое занятие по теме 6. Применение мероприятий по стимулированию сбыта.

План:

1. Жизненный цикл товара.
2. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
3. Разработка рыночной стратегии

Практическое занятие по теме 7. Определение качества и конкурентоспособности предприятия.

План:

1.Понятие качества и конкурентоспособности продукта и сервисного предприятия.

2.Ступени развития качества.

3.Определения цены потребления и цены приобретения.

6 семестр

Практическое занятие по теме 8. Разработка ценовой политики предприятия.

План:

1.Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.

2. Понятие и классификация цен.

3. Стратегия «снятия сливок» и «проникновения», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен.

4.Стратегия ценового лидера.

5.Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.

Практическое занятие по теме 9. Формирование сбытовой политики предприятия.

План:

1. Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта.
2. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
3. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Практическое занятие по теме 10. Формирование и продвижение продукта.

План:

1. Понятие рекламы, ее виды и цели.
2. Факторы формирования маркетинговой рекламы.
3. Процесс формирования маркетинговой рекламы.

Практическое занятие по теме 11. Формирование стратегии предприятия.

План:

1.Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.

2.Методология разработки маркетинговой программы.

3.Планирование целей и направлений развития предприятия.

4.Выбор и оценка стратегии маркетинг.

Практическое занятие по теме 12. Организация и контроль маркетинга предприятия.

План:

1.Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб.

2.Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием.

3.Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга гостиничного предприятия.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. Нуралиев, Сражудин Урцмиевич. Маркетинг : Учебник / Союз рынков России. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 305 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-013783-4. - ISBN 978-5-16-106462-7.
URL: http://znanium.com/catalog/document?id=378362

2. Моосмюллер, Гертруда.Маркетинговые исследования с SPSS : Учебное пособие. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004240-4. - ISBN 978-5-16-101563-6.
URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371391

Дополнительная литература

3.Красюк, Ирина Анатольевна. Инновационный маркетинг : Учебник. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 170 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03982-9. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=370990
4.Латышова, Людмила Сергеевна. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 142 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04173-0. URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371006

Интернет-ресурсы

1.Дневник маркетолога- Режим доступа: https://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/marketing-i-reklama-nachalo/
2.Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта- Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/rubric/3-marketing-i-reklama
3.Статья «Маркетинг, PR, реклама - искусство продавать»- Режим доступа: https://bigbird.ru/blog/2013/02/marketing-pr-reklama-iskusstvo-prodavat