

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный
университет имени М.М. Джамбулатова»**

Факультет Экономический

Кафедра Экономики и управления в АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **43.03.02 «Туризм»**

Направленность (профиль) подготовки:

«Технология и организация экскурсионных услуг»

Квалификация выпускника -**бакалавр**

Форма обучения– очная, заочная


ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1463 от 14 декабря 2015г., к результатам освоения программы бакалавриата по направлению 43.03.02 «Туризм»

Составитель: Камилова П.Д, д.э.н., проф. 

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Экономики и управления в АПК «16» 04 2020 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой

Дохолян С.В. д.э.н., проф. 

Рабочая программа одобрена методической комиссией экономического факультета протокол № 9 от 10.05.2020г.

Председатель методической комиссии факультета:

Азракулиев З.М. 

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины.....	7
5.1. Разделы дисциплины и виды занятий в часах.....	7
5.2. Тематический план лекций.....	7
5.3. Тематический план практических занятий.....	8
5.4. Содержание разделов дисциплины.....	8
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	10
7. Фонды оценочных средств.....	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций....	14
7.3. Типовые контрольные задания.....	17
7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков.....	29
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	32
11. Перечень информационных технологий и программного обеспечения.....	36
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса.....	37
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	41
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины.....	43

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

- ознакомить обучающихся с научными знаниями теории и практики маркетинга в условиях развития рыночных отношений;
- понимание процесса маркетинга как важного фактора по достижению наибольшей эффективности деятельности предприятия;
- ознакомить обучающихся с маркетинговой деятельностью при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей.

Задачи дисциплины:

- научить принимать обоснованные решения в зависимости от конкретных ситуаций и практически использовать основные концепции маркетинга для получения потребителями продуктов и услуг высокого качества;
- сформировать у обучающихся комплексное понятие маркетинга с учетом всех его сфер и инфраструктуры;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ОПК-3	Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	Роль транспорта в экономике	Организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов	Организовывать процессы обслуживания потребителей и (или) туристов	Способностями организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов
ПК-9	готовностью к применению инновационных технологий в	Факторы развития туризма.	основные методы разработки и применения инновационных	использовать методы применения инновационных технологий в	всем спектром знаний по разработке применения инновационных

	туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов		ых технологий в туристской деятельности	туристской деятельности	технологий в туристской деятельности
--	---	--	---	-------------------------	--------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.12 «Маркетинг» входит в перечень дисциплин базовой части учебного плана согласно ФГОС ВО по направлению подготовки: 43.03.02 и изучается на 3 курсе в 5 семестре в соответствии с учебным планом. Данная дисциплина базируется на знаниях полученных при изучении дисциплин базовой части: Б1.Б.8 «Информатика», Б1.Б.13 «Менеджмент», Б1.Б.15 «Психология делового общения».

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: общепрофессиональная, научно-исследовательская.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих) обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
1	Информатика	+	+
2	Менеджмент»	+	+
3	Психология делового общения	+	+
4	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (ВКР)	+	+

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

Общая трудоёмкость (объём) дисциплины составляет 3 зачётные единицы (ЗЕТ*), 108 академических часов

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Общая трудоёмкость: часы	108	108
зачетные единицы	3	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	52(12*)	52(12*)
лекции	18(4*)	18(4*)
практические занятия (ПЗ)	34(8*)	34(8*)
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	56	56
подготовка к практическим занятиям	20	20

самостоятельное изучение тем	20	20
подготовка к текущему контролю знаний	16	16
Промежуточная аттестация	зачёт	зачёт

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Общая трудоемкость: часы	108	108
зачетные единицы	3	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	14(4*)	14(4*)
лекции	6(2*)	6(2*)
практические занятия (ПЗ)	8(2*)	8(2*)
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	94	94
подготовка к практическим занятиям	30	30
самостоятельное изучение тем	30	30
курсовая работа (проект)	-	-
подготовка к текущему контролю знаний	34	34
Контроль (зачёт)	2	2
Промежуточная аттестация	зачёт	зачёт

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий в часах.

очная форма обучения

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего
1	Современная концепция маркетинга	9 (2*)	17 (4*)	28	54
2	Комплекс маркетинга	9 (2*)	17(4*)	28	54
Всего		18(4*)	34(8*)	56	108

заочная форма обучения

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего
1	Современная концепция маркетинга	3(1*)	4 (1*)	47	54
2	Комплекс маркетинга	3 (1*)	4 (1*)	47	54
Всего		6(2*)	8(2*)	94	108

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.2. Тематический план лекций

очная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга.		
1	Сущность и основные понятия маркетинга.	3
2	Концепция маркетинга	2*
3	Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда	2
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	2
Раздел 2. Комплекс маркетинга		

5	Товар и услуга в маркетинге.	3
6	Ценовая политика в маркетинге.	2
7	Методы маркетинговых исследований	2*
8	Маркетинг предприятия	2
Всего часов		18(4*)

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

заочная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга.		
1	Сущность и основные понятия маркетинга	1
2	Концепция маркетинга	1*
3	Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда	0,5
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	0,5
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5	Товар и услуга в маркетинге	1*
6	Ценовая политика в маркетинге	1
7	Методы маркетинговых исследований	0,5
8	Маркетинг предприятия	0,5
Всего часов		6(2*)

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.3. Тематический план практических занятий

очная форма обучения

п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга.		
1	Сущность и основные понятия маркетинга.	5(2*)
2	Концепция маркетинга	4
3	Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда	4
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	4(2*)
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5	Товар и услуга в маркетинге.	5(2*)
6	Ценовая политика в маркетинге.	4
7	Методы маркетинговых исследований	4
8	Маркетинг предприятия	4(2*)
Всего часов		34(8*)

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

заочная форма обучения

п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга.		
1	Сущность и основные понятия маркетинга.	1
2	Концепция маркетинга	1
3	Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда	1
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	1*
Раздел 2. Комплекс маркетинга		

5	Товар и услуга в маркетинге.	1
6	Ценовая политика в маркетинге.	1
7	Методы маркетинговых исследований	1
8	Маркетинг предприятия	1*
Всего часов		8(2*)

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела	Компетенции
1	Современная концепция маркетинга.	<p>Сущность и основные понятия маркетинга. Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга. Понятие, сущность и принципы маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга. Пять направлений рыночной деятельности фирм: продавцы и покупатели (people); товар (product); цена (price); стимулирование сбыта (promotion); позиционирование товара на рынке (place). Условия, необходимые для совершения сделки: наличие объектов сделки; наличие субъектов сделки; определение условий совершения сделки; определение времени и места совершения сделки.</p> <p>Концепция маркетинга. Концепция маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды маркетинга. Пять основных концепций по Ф. Котлеру: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, концепция целевого маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.</p> <p>Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда. Понятие маркетинговой деятельности. Методы маркетинговой деятельности. Структура маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда. Система и процесс маркетинга.</p> <p>Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятие и сущность сегментирования. Основные этапы сегментирования: выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма, анализ сходств и различий потребителей, разработка профилей групп потребителей, выбор сегмента (сегментов) потребителей, определение места работы компании на рынке относительно конкуренции. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка. Позиционирование товара.</p>	ОПК-3
2	Комплекс маркетинга.	<p>Товар и услуга в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребителей. Классификация товара. Потребительские свойства товара и товарный ассортимент. Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный</p>	ПК-9

	<p>цикл товара). Сущность, формирование и значение товарной политики. Понятие, сущность и значение товарного знака. Упаковка и маркировка товара. Каналы товародвижения. Понятие, сущность и классификация услуг.</p> <p>Ценовая политика в маркетинге. Ценообразование: понятие, сущность и виды. Значение ценообразования в маркетинге. Маркетинговое понятие цены. Методы ценообразования. Определение цены и роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Регулирование ценообразования. Показатели финансового положения фирмы. Реакция потребителей на изменения цен.</p> <p>Методы маркетинговых исследований. Классификация методов маркетинговых исследований. Основные достоинства и недостатки вторичной информации. Количественные методы: опрос, мониторинг или аудит розничной торговли –(retailaudit). Качественные методы: фокус-группа, экспертное или глубинное интервью, Мiх-методики. Характеристика основных методов маркетинговых исследований.</p> <p>Маркетинг предприятия. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Служба маркетинга на предприятии. Планирование маркетинга. Сбытовая политика предприятия. Управление маркетингом предприятия. Виды контроля в маркетинговой деятельности. Инновационные маркетинговые технологии в туристской деятельности.</p>	
--	--	--

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная	дополнительная	интернет-ресурсы
1	Современные концепции развития маркетинга	6/10	1-5	6-9	10-15
2	Среда функционирования маркетинга и его организация.	6/10	1-5	6-9	10-15
3	Исследование потребителей и сегментация рынка	6/10	1-5	6-9	10-15
4	Изучение конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции	6/10	1-5	6-9	10-15
5	Методы маркетинга по изучению рынка, прогнозированию спроса	6/9	1-5	6-9	10-15
6	Товародвижение и сбыт	6/9	1-5	6-9	10-15
7	Планирование цены и разработка ценовой политики фирмы	5/9	1-5	6-9	10-15
8	Логистика в сбытовых системах	5/9	1-5	6-9	10-15
9	Управление маркетингом на предприятии и его планирование	5/9	1-5	6-9	10-15

10	Организационное построение служб маркетинга предприятия	5/9	1-5	6-9	10-15
Всего		56/94	1-5	6-9	10-15

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы

1. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
2. Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
3. Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2014. -202с.
4. Маркетинг: учебник /под общей ред.Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.
6. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст]: учебное пособие. - 4-е изд., перераб.и доп. - М.: КНОРУС, 2015. - 566с. - ISBN 978-5-406-04057-7.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 736с.
8. Маркетинг: учебное пособие /под ред. Е.В. Закшевой. – М.: КолосС, 2012. – 247с.
9. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - М.: КНОРУС, 2014.- 648с.
10. www.dis.ru - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
11. www.marketolog.ru - Журнал «Маркетолог»;
12. www.ramu.ru – Сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);
13. www.russianmarket.ru – Результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок;
14. www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;
15. www.marketingpeople.ru – Сообщество Маркетологов России;
www.marketing.spb.ru - Энциклопедия о маркетинге.

Методические рекомендации обучающемуся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающихся, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике. Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося (зачет). При этом проводятся:

тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, рефератов, проверка письменных работ и т.д. Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, обучающимся рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые обучающимся во время занятий (приложения):

* глоссарий - словарь терминов по тематике дисциплины

* тезисы лекций.

Самостоятельная работа с книгой.

В настоящее время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работая с книгой, обучающиеся сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- * Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.
- * Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.
- * Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.
- * Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Курс (семестр)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК-3: способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	
2(1)	Организация туристской деятельности
3(5)	Маркетинг
3(5)	Технология продаж услуг туристской индустрии
3(6)	Организация работы турфирмы
3(6)	Образовательный туризм
3(6)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (проектирование и организация туристского продукта)
4(8)	Преддипломная практика
4(8)	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
ПК-9: готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов	
3(5)	Маркетинг
3(6)	Менеджмент
3(6)	Технология продаж услуг туристской индустрии
2(4)	Экология
3(6)	Организация работы турфирмы
3(5)	Спортивный туризм
3(5)	Познавательный туризм
3(6)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (проектирование и организация туристского продукта)
4(7)	Агротуризм
4(7)	Экологический туризм
4(8)	Конфликтология
4(8)	Преддипломная практика
4(8)	Подготовка к защите и защита выпускной

	квалификационной работы
--	-------------------------

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибальной системе			
	(«неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
ОПК-3: способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	знает основы современной концепции маркетинга с существенными ошибками	знает основы современной концепции маркетинга с несущественным и ошибками	знает основы современной концепции маркетинга в полном объеме
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	умеет использовать знания основ современной концепции маркетинга при обслуживании потребителей и (или) туристов с существенными ошибками	умеет использовать знания основ современной концепции маркетинга при обслуживании потребителей и (или) туристов с несущественным и ошибками	умеет использовать знания основ современной концепции маркетинга при обслуживании потребителей и (или) туристов в полном объеме
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	навыками организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием современной концепции маркетинга на низком уровне	навыками организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием современной концепции маркетинга в достаточном объеме	навыками организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием современной концепции маркетинга в полном объеме
ПК-9: готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	знает роль товара и услуги в маркетинге, ценовую политику, методы маркетинговых исследований,	знает роль товара и услуги в маркетинге, ценовую политику, методы маркетинговых	знает роль товара и услуги в маркетинге, ценовую политику, методы маркетинговых

		маркетинг предприятия с существенными ошибками	исследований, маркетинг предприятия с не существенными ошибками	исследований, маркетинг предприятия на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	умеет использовать знания методов маркетинговых исследований в туристской деятельности с существенными ошибками	умеет использовать знания методов маркетинговых исследований в туристской деятельности с несущественным и ошибками	умеет использовать знания методов маркетинговых исследований в туристской деятельности в полном объеме
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	навыками применения инновационных маркетинговых технологий в туристской деятельности с существенными ошибками	навыками применения инновационных маркетинговых технологий в туристской деятельности с несущественным и ошибками	навыками применения инновационных маркетинговых технологий в туристской деятельности в полном объеме

7.3. Типовые контрольные задания

Тесты для текущего контроля по дисциплине

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

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

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

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

9. Что является главным в определении маркетинг:

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

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

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

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов
- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

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

- а) географическому
- б) демографическому
- в) поведенческому
- г) психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь
- г) все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга
- б) пропаганды
- в) рекламы
- г) стимулирования сбыта

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

- а) изучение товара
- б) изучение рынка
- в) изучение покупателей
- г) изучение конкурентов

16. 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

17. 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

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

- а) кабинетное исследование
- б) панельное исследование
- в) полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в) экономию средств
- г) все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки
- б) персональные продажи
- в) связи с общественностью
- г) пропаганда

21. 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

22. 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

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленное

24. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент
- б) работа с научной литературой
- в) работа со статистическими данными
- г) работа с документацией предприятия

25. 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

26. 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

27. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия
- б) цена
- в) мощность предприятия
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) стимулирование сбыта
- г) личная продажа

29. 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

30. 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

31. Эффективность «Директмэйл» составляет:

- а) 10 %
- б) 20 %
- в) 15 %
- г) 7 %

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

- а) неосведомленности
- б) осведомленности
- в) благорасположения
- г) знания

33. Позиционирование рынка это -:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов
- б) сегментирование рынка
- в) широкомасштабная рекламная кампания

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

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

35. 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

36. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие
- б) сокращаются
- в) высокие
- г) низкие

37. Реклама выступает как:

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

38. 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

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, спад
- в) внедрение, рост, зрелость, спад

40. «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

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

- а) открытый
- б) закрытый
- в) вопросы равнозначны

42. 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

43. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а) максимальная
- б) минимальная
- в) = 0
- г) средняя

44. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а) сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- в) установление цен на товары
- г) удовлетворения потребностей потребителей

45. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а) товарная ориентация
- б) производственная ориентация
- в) сбытовая ориентация
- г) ориентация на потребителя, общество в целом

46. Объектами маркетинга являются:

- а) товары
- б) услуги

- в) фирмы
- г) все вышеперечисленные ответы

47. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- а) маркетинговые исследования;
- б) инвентарный контроль
- в) товарная политика
- г) создание рекламного обращения

48. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) товар, цена, продвижение товара, распространение
- б) товар, стимулирование сбыта, реклама
- в) сбыт товара, ценообразование, продвижение
- г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

49. С точки зрения маркетинга товар — это:

- а) результат исследований, разработок и производства
- б) продукт труда предназначен для продажи
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- г) все товары на предприятиях

50. Позиционирование товара — это:

- а) сегментирование рынка
- б) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- в) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- г) выбор целевого рынка

51. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
- в) рекламу, publicrelations, стимулирование сбыта и пропаганду
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы

52. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

- а) привлечь внимание
- б) удержать интерес
- в) побуждать к действию, то есть покупки
- г) все ответы правильные

53. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- б) мотивацию покупателей
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- г) увеличение реальных доходов граждан

54. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара

55. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для:

- а) концепции социальноэтичного маркетинга
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства;
- г) концепции совершенствования товара

56. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

- а) концепции социальноэтичного маркетинга;
- б) концепции интенсификации коммерческих усилий
- в) концепции совершенствования производства
- г) концепции совершенствования товара

57. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

- а) концепции социально-этичного маркетинга;
 - б) концепции интенсификации коммерческих усилий
 - в) концепции совершенствования производства;
 - г) концепции совершенствования товара
- концепции маркетинга

58. Реклама — это элемент:

- а) политики продвижения товара;
- б) товарной политики;
- в) сбытовой политики;
- г) ценовой политики

59. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управления предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
- в) выбор условий реализации;
- г) ваш вариант ответа

60. Каналом распределения называют:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;

г) оптового посредника.

61. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- а) рекламы;
- б) персональной продажи;
- в) пропаганды;
- г) стимулирование сбыта;

62. Спрос на товары эластичный если:

- а) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- б) при изменении цены спрос остается неизменным;
- в) цена и спрос не зависят друг от друга;
- г) спрос постоянно растет.

63. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- а) закупка и продажа товаров;
- б) транспортировки и хранения продукции;
- в) создание торгового ассортимента;
- г) все ответы правильные.

64. Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;
- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории;

65. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;
- б) увеличение возраста потребителей;
- в) снижение количества населения;
- г) несовершенство программы маркетинга;

66. Различают следующие уровни товара:

- а) новый и модифицированный
- б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
- в) товар с упаковкой; товар без упаковки;
- г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

67. Отбор целевых рынков — это:

- а) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
- в) определение места продажи своего товара;
- г) определение вида продвижения товара.

68. Потребительский рынок формируется:

- а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- б) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- в) лицами, которые приобретают товары для продажи;

г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

69. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:

а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);

г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

70. Рынок товаров производственного назначения это:

а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи, или сдачи в аренду с целью получения прибыли;

б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;

в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;

г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.

Ключи к тестам

	а	б	в	г
1			+	
2	+			
3			+	
4	+			
5			+	
6			+	
7				+
8			+	
9			+	
10				+
11	+			
12		+		
13			+	
14	+			
15		+		
16	+			
17			+	
18	+			
19			+	
20			+	
21	+			
22		+		
23		+		

24				+
25		+		
26				+
27	+			
28	+			
29	+			
30			+	
31			+	
32	+			
33	+			
34	+			
35		+		
36		+		
37		+		
38	+			
39		+		
40			+	
41	+			
42	+			
43	+			
44				+
45				+
46				+
47		+		
48	+			
49			+	
50			+	
51		+		
52				+
53	+			
54			+	
55				+
56		+		
57	+			
58	+			
59		+		
60		+		
61			+	
62	+			
63				+
64	+			
65				+
66		+		

67		+		
68		+		
69	+	+	+	+
70	+			

Задания

Задание 1. Докажите на конкретном примере, что маркетинг действительно отличается от коммерческих усилий по сбыту. Какая, по вашему мнению, существенная разница отличает специалиста по маркетинг от специалиста по сбыту. Ответ обоснуйте.

Задание 2. Представьте себе, что вы собираетесь пообедать в ресторане. Примените в данной ситуации понятия «товар», «сделка», «рынок». Кем и какие должны быть выполнены условия, чтобы максимально удовлетворить ваши потребности?

Найти соответствие

Задание 3. Формулировка: 1-нужда; 2 -потребность; 3-запрос; 4-товар; 5-обмен; 6-сделка; 7-рынок - найти соответствующие определения:

- а) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- в) специфические формы нужды в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- г) совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров;
- д) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;
- е) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- ж) все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Задание 4. Какие стратегические тактические задачи решает маркетинг в целях:

- а) активизации бизнеса;
- б) планирования и организации товародвижения;
- в) кооперации с иностранной фирмой для выхода на новые рынки;
- г) организации совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

Задание 5. Проанализировать сильные и слабые стороны деятельности предприятия, внешние возможности и опасности (*SWOT*) с помощью таблиц

1 и 2.

1. Сильные и слабые стороны деятельности предприятия

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство		
Финансы		
Технология, техническая оснащенность и нововведения		

Маркетинг		
Другие факторы (кадры, организационная структура и т.д.)		

2. Внешние возможности и опасности

Факторы	Возможности	Опасности
Рыночная ситуация		
Сегменты рынка		
Конкуренты		
Государственное регулирование		
Природные факторы		
Экономические факторы		
Политические факторы		
Социальные факторы		
Международные факторы		

Задание 6. Докажите на конкретном примере, что факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) действительно оказывают влияние на выбор потребителем конкретного товара и даже типа магазина.

Найти соответствие

Задание 7. Указать факторы покупательского поведения, относящиеся к: асоциальным факторам; б - факторам культурного порядка; в- психологическим факторам; г- личностным факторам:

- а) культура;
- б) мотивация;
- в) референтные группы;
- г) образ жизни;
- д) усвоение;
- е) роли и статусы;
- ж) социальное положение;
- з) род занятий;
- и) семья;
- к) убеждения и отношения;
- л) восприятие;
- м) субкультура;
- н) возраст;
- о) экономическое положение;
- п) тип личности.

Задание 8. Психологическим факторам: 1-усвоение; 2-восприятие; 3-убеждение; 4-мотивация найти соответствующие определения:

- а) мысленная характеристика индивидов чего-либо;
- б) нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения;

- в) определение перемены и поведения индивида под влиянием накопленного им опыта;
- г) процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

Задание 9.Ваша фирма столкнулась на рынке массового товара с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя и не полностью удовлетворен. В ближайшее время не стоит ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного и вторичного спроса?

- а) экстенсивного развития;
- б) интенсивного развития;
- в) усиления конкурентоспособности;
- г) создания круга надежных клиентов.

Задание 10.Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

- а) установление целей маркетинга;
- б) разработка стратегии маркетинга;
- в) создание стратегических хозяйственных подразделений;
- г) определение задачи организации;
- д) ситуационный анализ;
- е) реализация тактики;
- ж) слежение за результатами.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М.Джамбулатова»
Направление подготовки 43.03.02. «Туризм»
Кафедра экономики и управления в АПК

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
«11» апреля 2018 г. протокол № 8
Зав. кафедрой, проф. Дохолян С.В.

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Этапы становления маркетинга как науки.
2. Содержание понятия «маркетинг».
3. Возникновение и эволюция теорий и практики маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Современные концепции маркетингового управления организацией.
8. Определение маркетинговой среды.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Макро- и микросреда маркетинга.
11. Характеристика и значение факторов макро- и микросреды.
12. Внутренняя среда маркетинга.

13. Маркетинговая информационная система: понятие и структура.
14. Методология маркетингового исследования.
15. Направления, задачи и цели маркетингового исследования.
16. Этапы и организация маркетингового исследования.
17. Виды маркетинговых исследований и методы их проведения.
18. Маркетинговое исследование рынков.
19. Понятие конъюнктуры рынка.
20. Определение емкости и доли рынка организации.
21. Сегментирование рынка: сущность, уровни, критерии, методы.
22. Выбор целевых рынков.
23. Позиционирование товара на рынке.
24. Понятие комплекса маркетинга.
25. Разработка продукции.
26. Определение товара в маркетинге.
27. Многоуровневая концепция товара.
28. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
29. Товарная марка: сущность, виды.
30. Упаковка и этикетка: понятие, функции.
31. Концепция жизненного цикла товара: сущность, этапы, виды.
32. Подходы к ценообразованию.
33. Характеристика этапов процесса ценообразования.
34. Выбор методов ценообразования.
35. Особенности ценообразования в маркетинге.
36. Ценовая политика.
37. Распределение (сбыт): сущность, виды.
38. Каналы распределения: понятие, уровни.
39. Виды маркетинговых посредников.
40. Прямой маркетинг: понятие, формы.
41. Классификация торговых посредников.
42. Система товародвижения в маркетинге.
43. Цели и организация товародвижения.
44. Маркетинговые коммуникации: характеристика средств продвижения.
45. Сущность рекламы: ее назначение, цели и принципы.
46. Направления и средства в системе стимулирования сбыта.
47. Связи с общественностью: понятие, методы, функции.
48. Характеристика методов личной продажи.
49. Стратегия и система маркетинга: понятие, критерии выбора.
50. Характеристика стратегий маркетинга.
51. Стратегии маркетинга на целевых рынках: позиционирование, доли рынка.
52. Дифференцирование как основа стратегии позиционирования.
53. Особенности стратегий маркетинга в России.
54. Понятие маркетингового управления организацией.
55. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

56. Планирование в системе маркетинга: его сущность, система.
57. Виды маркетинговых планов и их структура.
58. Маркетинговый контроль: сущность и виды.
59. Маркетинг в системе «контроллинг».
60. Международный маркетинг: сущность, цели, особенности.
61. Инструменты международного маркетинга.
62. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Тематика рефератов

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного агропромышленного предприятия.
5. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
6. Мониторинг окружающей среды и его использование предприятиями в условиях рынка.
7. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
8. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
9. Качество товара в системе маркетинга.
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
11. Товарная политика конкретного предприятия.
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
13. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
14. Подходы к формированию цены продажи.
15. Ценовая и неценовая конкуренция.
16. Ценовая политика в банке.
17. Формирование оптимальной системы товародвижения
18. Системы сбыта и реализации товаров.
19. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
20. Каналы распределения в маркетинге.
21. Каналы коммуникаций в маркетинге
22. Рыночная атрибутика товара.
23. Рынок рекламы региона.
24. Особенности рекламной деятельности в сфере услуг.
25. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
26. Средства распространения рекламы предприятиями города.
27. Международные ярмарки и специализированные выставки.
28. Значение "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
29. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.

30. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
31. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
32. Планирование в системе маркетинга.
33. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
34. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
35. Маркетинг-аудит предприятия.
36. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
37. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
38. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
39. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
40. Особенности международной торгово-марочной практики.
41. Модели международного жизненного цикла товара.
42. Организация службы маркетинга на крупном торговом или агропромышленном предприятии.

Вопросы для контрольной работы

1. Цели, задачи и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Методы маркетинговой деятельности.
4. Виды сегментации.
5. Позиционирование товара.
6. Конкурентоспособность и маркетинговая стратегия товара.
7. Жизненный цикл товара.
8. Понятие, сущность и значение товарного знака.
9. Классификация методов маркетинговых исследований.
10. Роль маркетинга в деятельности предприятия.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимся.

Критерии оценки знаний, обучающихся при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа, обучающегося не менее чем на 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа, обучающегося не менее чем на 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа, обучающегося не менее чем на 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа, обучающегося менее чем на 50% тестовых заданий.

Критерии оценки ответов на зачете

Зачтено - соответствует ответу обучающегося на оценки отлично, хорошо и удовлетворительно.

Незачтено – соответствует ответу обучающегося на неудовлетворительную оценку.

Критерии оценки знаний обучающегося при написании контрольной работы

Оценка «отлично» - выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике. Но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем.

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

а) основная литература:

1. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
2. Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
3. Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2014. -202с.

4. Маркетинг: учебник /под общей ред.Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.

б) дополнительная литература:

6. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст]: учебное пособие. - 4-е изд., перераб.и доп. - М.: КНОРУС, 2015. - 566с. - ISBN 978-5-406-04057-7.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 736с.
8. Маркетинг: учебное пособие /под ред. Е.В. Закшевой. – М.: КолосС, 2012. – 247с.
9. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. - М.: КНОРУС, 2014.- 648с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

www.dis.ru - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;

www.marketolog.ru - Журнал «Маркетолог»;

www.ramu.ru – Сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);

www.russianmarket.ru – Результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок;

www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;

www.marketingpeople.ru – Сообщество Маркетологов России;

www.marketing.spb.ru - Энциклопедия о маркетинге.

Электронно-библиотечные системы,
используемые в учебном процессе Дагестанского ГАУ
(доступ без ограничения числа пользователей)

Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Информационное письмо от 25.02.2016 г.
Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013 г. Без ограничения времени

Периодическая печать

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. Журнал «Маркетинг»
3. Журнал «Маркетолог»
4. Журнал «Проблемы теории и практики управления»
5. Журнал «Управление магазином»
6. Журнал «Эксперт»
7. Журнал «Секрет фирмы»

8. Журнал «RetailerMagazine»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Изучение дисциплины осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

Лекция является ведущей формой учебных занятий. Лекция предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины. Максимальный эффект лекция дает тогда, когда обучающийся заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции обучающемуся целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимый учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . . , или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений

и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, обучающийся находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Обучающимся следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки обучающегося к занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к семинару. Для этого необходимо, как минимум, прочитав конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу обучающийся станет главным специалистом на семинаре. Ценность выступления, обучающегося возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы от обучающегося требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на занятии или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме,

излучавшейся на занятии. Обучающиеся, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строится по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Самостоятельная работа с книгой

В настоящее время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В Интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работая с книгой, обучающиеся сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.
- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.
- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.
- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

Реферат. Реферат: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

Самостоятельная работа обучающихся, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, рефератов, проверка письменных работ и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые обучающимся во время занятий (приложения):

- глоссарий - словарь терминов по тематике дисциплины
- тезисы лекций.

11. Информационные технологии программное обеспечение

Под информационными технологиями понимается использование компьютерной техники и систем связи для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации для всех сфер общественной жизни.

В перечне могут быть указаны такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет), виртуальных лабораторий, практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет), подготовка проектов с использованием электронного офиса.)

Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое в учебном процессе
(доступ без ограничения числа пользователей)

Office Standard 2010	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 7 Professional	Open License: 61137897 от 2012-11-08
Windows 8	Open License: 61137897 от 2012-11-08
AutoCAD Design Suite Ultimate, Building Design Suite, ПО Maya LT, Autodesk® VRED, Education Master Suite	Образовательная лицензия (Сеть) на EducationMasterSuite 2015. Выдана ДагГАУ-Информатика, Махачкала.
Turbo Pascal School Pak	http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses/
PascalABC.NET	http://mmcs.sfedu.ru/
STATISTICA	statsoft.ru/
STRAS	Программный комплекс статистической обработки экспериментальных данных

12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса.

Стандартно-оборудованные лекционные аудитории для проведения лекций. Для проведения учебных занятий в интерактивной форме используется мультимедийное оборудование, демонстрационные установки, контролирующая компьютерная тестовая программа.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

а) для слабовидящих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий обучающемуся необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- обучающемуся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

б) для глухих и слабослышащих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий обучающемуся необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);
- зачет проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.
- по желанию обучающегося зачет может проводиться в письменной форме.

в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствия верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту.
- по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной работе

_____ С. А. Курбанов

«__» _____ 20__ г.

В программу дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 43.03.02 «Технология и организация экскурсионных услуг» вносятся следующие изменения:

.....;

.....;

.....;

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № ____ от _____ г.

Заведующий кафедрой

_____ Дохолян С.В. / профессор / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

_____ Азракулиев З.М. / _____ / _____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

Лист регистрации изменений в РПД

[illegible]