

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

Экономический факультет

Кафедра экономики и управления в АПК

, аудита и финансов»



Утверждаю:
Первый проректор

М.Д. Мукайлов

« 26 » марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.0.12 «Маркетинг»

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность «Технология и организация экскурсионных услуг»

Квалификация - *Бакалавр*

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ - *ОЧНАЯ, ОЧНО-ЗАОЧНАЯ*

Махачкала, 2024

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального Государственного образовательного стандарта к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 43.03.02 Туризм утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 1463 от 14 декабря 2015г. и с учетом зональных особенностей Республики Дагестан.

Составитель: Д.Г.Валиева, канд. эк-х наук, доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления в АПК (10. 03.2024 г. Протокол № 7)

Заведующий кафедрой,

д.э.н., профессор



(подпись)

Одобрено методической комиссией экономического факультета, «20» марта 2024 г. Протокол № 7

Председатель метод комиссии

факультета



(подпись)

З.М. Азракулиев
(Ф.И.О.)

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.....	7
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.....	7
5.	Содержание дисциплины.....	8
5.1.	Разделы дисциплины и виды занятий в часах.....	8
5.2.	Тематический план лекций.....	9
5.3.	Тематический план практических(лабораторных, семинарских) занятий.....	10
5.4.	Содержание разделов дисциплины.....	11
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
7.	Фонды оценочных средств	16
7.1.	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2.	Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	16
7.3.	Типовые контрольные задания	19
7.4.	Методика оценивания знаний, умений, навыков	28
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.	Информационные технологии и программное обеспечение.....	36
12.	Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса	36
13.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	38
	Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины.....	40

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии.

Задачи дисциплины – обеспечить студентам возможность усвоить: – основные понятия в области маркетинга; – методы выявления, формирования и удовлетворения потребностей; – знания по организации проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации; – знания по разработке и внедрению комплекса маркетинга, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций; – умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

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:

Комп етенц ии	Содержан ие компетен ции (или ее части)	Индикаторы компетенций	Раздел дисциплин ы, обеспечива ющий этапы формирован ия компетенци и	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
ОПК - 3	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранно	ИД-1ОПК- Критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересован	Современная концепция маркетинга. комплекс маркетинга	-условия успешного внедрения программного обслуживания в туризме; -значение дифференциации и сегментации	-использовать брендинг в продвижении туристского продукта; - осуществлять стандартные базовые процедуры оказания индивиду,	-основными понятиями и терминами программного туризма; - навыками анализа культурно-исторических событий в сфере туризма; - навыками работы

	й сфере професси ональной деятельно сти	ных сторон ИД-2ОПК-3 Осуществляет оказание туристских услуг в соответствии с заявленным качеством ИД-3ОПК-3 Внедряет основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международн ыми и национальны ми стандартами		туристского рынка; - планировани е, разработку и внедрение на рынок турпродукта - новинки; - условия реализации проектов в туристской индустрии.	группе, организации помощи при реализации турпродукта с использованием маркетинговых методов и технологий туризма; - формировать и аргументирован о отстаивать собственную позицию по различным проблемам реализации проектов в туристской индустрии; - реализовывать проекты в туристской индустрии; - использовать знание иностранных языков в профессиональн ой деятельности.	с литературой (научной, научно- популярной, учебной); - приемами извлечения, обобщения и усвоения информации; - приемами ведения дискуссии и полемики; - способами реализации проектов в туристской индустрии
ОПК-4	Способен осуществ лять исследова ние туристско го рынка, организов ывать продажи и продвиже ние туристско го продукта	ИД-1ОПК- Осуществляет маркетингов е исследования туристского рынка, потребителей. конкурентов ИД-2ОПК- Осуществляет продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий ИД-3ОПК-4	Современ ная концепци я маркетин га. Комплекс маркетин га	- важнейшие достижени я культуры, потребност и, реализуем ые в сфере туризма; - основы производст венно- технологич еской деятельнос ть в туризме; - особенност и	-организовать процесс обслуживания потребителя; - разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий; - выявлять специфику потребностей человека с учётом особенностей возрастных этапов, уровня развития, его	понятиями и терминами русской и мировой индустрии туризма; - умением организовать процесс обслуживания потребителя; - методами организации производственн о технологическо й деятельности в туризме; - методикой

		Навыки исследования туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта		разработки туристского продукта на основе современных технологий ; - содержани е основных туристских категорий.	принадлежност и к этнической, профессиональн ой и другим социальным группам; - выделять тенденции и закономерности развития туризма в России и других странах; - формировать и аргументирован о отстаивать собственную позицию по различным проблемам в ходе общения с потребителями туристского продукта; - извлекать уроки из событий и на их основе принимать осознанные решения по эффективному общению с потребителями туристского продукта.	разработки туристского продукта на основе современных технологий; - навыками работы с литературой (научной, научно-популярной, учебной); - приемами ведения дискуссии и полемики на основе теории коммуникаций.
--	--	---	--	---	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.12 «Маркетинг» относится к Блоку 1 Дисциплины. Часть формируемая участниками образовательных отношений и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин: экономика (экономическая теория), статистика.

Дисциплина (модуль) изучается на 3 курсе в 6 семестре в соответствии с учебным планом.

Дисциплина «Маркетинг» следует увязывать с подготовкой и защитой ВКР.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять

эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: аналитическая и научно-исследовательская.

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 трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы(ЗЕТ*), 108 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость: часы	108	108
зачетные единицы	3	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	32	32
Лекции	16	16
практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	76	76
подготовка к практическим занятиям	20	20
самостоятельное изучение тем	20	20
написание рефератов	20	20
подготовка к текущему контролю	16	16
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Общая трудоемкость: часы	108	108
зачетные единицы	3	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	12	12
лекции	6	6
практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	96	96
подготовка к практическим занятиям	30	30
самостоятельное изучение тем	30	30
написание рефератов	20	20
подготовка к текущему контролю	16	16
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы (модули) дисциплины и виды занятий в часах

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самос тоятел ьная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Современная концепция маркетинга	54	8	8	38
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга	54	8	8	38
	Всего	108	16	16	76

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самосто ятельна я работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Современная концепция маркетинга	56	4	4	48
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга	52	2	2	48
	Всего	108	8	8	96

5.2. Тематический план лекций

Очная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга		
1.	Введение в маркетинг	2
2.	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии	2
3.	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	2
4.	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	2
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5.	Инструментальные решения маркетинга.	2
6.	Маркетинговые решения по продукту.	2
7.	Управление брендом в туристской индустрии.	2
8.	Маркетинговое планирование в туристской индустрии.	2
Всего		16

Очно-заочная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга		
1.	Введение в маркетинг	0,5
2.	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии	0,5
3.	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	0,5
4.	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	0,5
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5.	Инструментальные решения маркетинга.	0,5
6.	Маркетинговые решения по продукту.	0,5
7.	Управление брендом в туристской индустрии.	0,5
8.	Маркетинговое планирование в туристской индустрии.	0,5
Всего		6

5.3. Тематический план практических занятий

Очная форма обучения

п/п	Темы занятий	Количество часов
Раздел 1. Современная концепция маркетинга		
1.	Введение в маркетинг	2
2.	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии	2
3.	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	2
4.	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	2
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5.	Инструментальные решения маркетинга.	2
6.	Маркетинговые решения по продукту.	2
7.	Управление брендом в туристской индустрии.	2
8.	Маркетинговое планирование в туристской индустрии.	2
Всего		16

Очно-заочная форма обучения

п/п	Темы занятий	Количество часов
-----	--------------	------------------

Раздел 1. Современная концепция маркетинга		
1.	Введение в маркетинг	0,5
2.	Маркетинговая система предприятия туристской индустрии	0,5
3.	Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии.	0,5
4.	Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии.	0,5
Раздел 2. Комплекс маркетинга		
5.	Инструментальные решения маркетинга.	0,5
6.	Маркетинговые решения по продукту.	0,5
7.	Управление брендом в туристской индустрии.	0,5
8.	Маркетинговое планирование в туристской индустрии.	0,5
Всего		6

5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Компетенции
1.	Современная концепция маркетинга	<p>Введение в маркетинг Основные понятия дисциплины. Сущность и значение маркетинга в рыночных условиях. Развитие маркетинговых концепций. Новая маркетинговая управленческая концепция.</p> <p>Маркетинговая система предприятия туристской индустрии Маркетинговая среда предприятия туристской индустрии. Маркетинговая информационная система предприятия. Источники маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: понятие, этапы.</p> <p>Маркетинговые исследования предприятия туристской индустрии Методы маркетинговых исследований предприятий туристской индустрии. Контент-анализ. Наблюдение. Интервью. Эксперимент. Планирование выборки. Инструментарий маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как самостоятельный вид маркетинговых исследований.</p> <p>Маркетинговые решения на уровне предприятия туристской индустрии</p>	ОПК-3; ОПК-4

		Задачи маркетинговых стратегий предприятия. Группы стратегических маркетинговых решений. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.	
2.	Комплекс маркетинга	<p>Инструментальные решения маркетинга</p> <p>Продуктовые стратегии. Ценовые стратегии. Стратегии распределения. Стратегии продвижения. Стратегии формирования партнерских отношений.</p> <p>Маркетинговые решения по продукту</p> <p>Понятие продукта. Характеристика продукта в туристской индустрии. Стадии жизненного цикла продукта. Маркетинговые стратегии. Дифференцированный маркетинг. Правила эффективного сервиса.</p> <p>Управление брендом в туристской индустрии.</p> <p>Понятие бренда. Отличие от торговой марки. Товарный знак. Знак обслуживания. Особенности и основная задача бренда в туристской индустрии. Основные составляющие бренда. Брендинг. Этапы создания бренда в туристской индустрии. Методика использования брендинга в туристской индустрии.</p> <p>Маркетинговое планирование в туристской индустрии</p> <p>Маркетинговое планирование – составная часть общекорпоративного планирования. Условия маркетингового планирования на предприятии. Классификация и структура маркетинговых планов. Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Система целевых показателей маркетинга. Разработка плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.</p>	ОПК-3; ОПК-4

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1	История развития маркетинга. Сферы применения	8/10	1-7	1-10	1-13
2	Методы маркетинговых	8/10	1-7	1-10	1-13

	исследований в туризме				
3	Система маркетинговой информации предприятий индустрии гостеприимства	8/10	1-7	1-10	1-13
4	Маркетинговая стратегия предприятий индустрии гостеприимства	8/10	1-7	1-10	1-13
5	Совершенствование ассортиментной политики предприятия в туристической индустрии	8/10	1-7	1-10	1-13
6	Изучение конкурентоспособности предприятия гостинично-ресторанного бизнеса и выпускаемой им продукции	8/10	1-7	1-10	1-13
7	Методы маркетинга в туристической индустрии по изучению рынка, прогнозированию спроса	8/10	1-7	1-10	1-13
8	Подбор и расстановка кадров в системе маркетинга туристической индустрии	8/10	1-7	1-10	1-13
9	Организационное построение служб маркетинга предприятия	12/16	1-7	1-10	1-13
	Всего	76/96			

76/96*-в числителе количество часов самостоятельной работы по очной форме, а в знаменателе - по заочной формам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Алигазиева, П.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / П.А. Алигазиева. - Электрон. дан. - Махачкала: ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2018. - 71 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/116334>
2. Белан, А.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / А.И. Белан, Ф.А. Ашурбекова. - Электрон. дан. - Махачкала: ДагГАУ имени М.М.Джамбулатова, 2013. - 94 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/116305>
3. Имашова, Д.Г. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Д.Г. Имашова. - Электрон. дан. -Махачкала: ДагГАУ имени М. М. Джамбулатова, 2012. - 290 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/116210>

Методические рекомендации обучающемуся по самостоятельной работе

Методические указания обучающимся по учебной дисциплине «Маркетинг» составлены в соответствии с квалификационными требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к уровню подготовки выпускника по направлению 43.03.02 Туризм.

Самостоятельная работа, являясь основным видом обучения, предполагает изучение рекомендованных литературных источников (основной и дополнительной литературы) в интересах доработки лекций и подготовке к семинарским и практическим занятиям.

Доработку лекции целесообразно осуществлять в течение 2-3-х дней после её проведения. Для этого необходимо прочесть сделанные записи, подчеркнуть (выделить) вопросы, заголовки и основные положения лекции, тщательно изучить ключевые слова и понятия данной темы занятия. В случае необходимости следует более подробно самостоятельно рассмотреть вопросы лекции, дополнив материалом из других источников. При этом следует учесть, что конспект лекции должен максимально полно раскрывать содержание изучаемой темы.

В ходе подготовки к семинарскому занятию студент должен повторить лекционный материал по данной теме, изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. В целях более полного усвоения учебного материала следует также изучить основные термины и вопросы для самоконтроля по данной теме. Кроме выступления на семинаре, студент должен быть готов к рецензированию докладов, сделанных товарищами, и внесению дополнений к имеющимся выступлениям. Подготовка к семинару должна обеспечивать активное участие каждого студента в обсуждении всех вопросов, вынесенных для рассмотрения на каждом занятии. При подготовке к практическим занятиям студент должен проработать теоретический материал по запланированным заданиям и выполнить необходимые упражнения.

С целью более эффективного усвоения учебного материала студенты в процессе самостоятельной работы должны использовать словарь основных терминов курса и вопросы, предназначенные для самоконтроля.

Ниже приводится рекомендуемое распределение времени на самостоятельную работу студентов. **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.

Работа с книгой, студенты 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 манера 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: 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.

7. Фонды оценочных средств

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

в процессе освоения образовательной программы

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК – 3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности ИД-1ОПК-3 Критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон ИД-2ОПК-3 Осуществляет оказание туристских услуг в соответствии с заявленным качеством ИД-3ОПК-3 Внедряет основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами	
6 (3)	Маркетинг
2 (1)	Практика (дискретно по периодам проведения практик)
2(1)	Ознакомительная практика
4 (2)	Проектно-технологическая практика
3 (6)	Сервисная практика
9 (5)	Государственная итоговая аттестация
9(5)	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта ИД-1ОПК-4 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей. конкурентов ИД-2ОПК-4 Осуществляет продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий ИД-3ОПК-4 Навыки исследования туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта	
6(3)	Маркетинг
3,4(2)	География туризма
2(1)	Практика (дискретно по периодам проведения практик)
2(1)	Ознакомительная практика
9(5)	Государственная итоговая аттестация
9(5)	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибалльной системе			
	Допороговый «неудовлетворительно»	Пороговый «удовлетворительно»	Продвинутый «хорошо»	Высокий «отлично»
ОПК – 3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности ИД-1ОПК-3 Критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний,	Знает критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения	Знает критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения	Знает критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения

	предусмотренных данной компетенцией	потребителей и заинтересованных сторон с существенными ошибками	потребителей и заинтересованных сторон с несущественными ошибками	потребителей и заинтересованных сторон туристского рынка на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет использовать критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон с существенными затруднениями	Умеет использовать критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон с некоторыми затруднениями	Умеет использовать критерии качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон на высоком уровне
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет основными критериями качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон в недостаточном объеме	Владеет основными критериями качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон в достаточном объеме	Владеет основными критериями качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон в полном объеме
ИД-2ОПК-3 Осуществляет оказание туристских услуг в соответствии с заявленным качеством				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством с существенными ошибками	Знает критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством с несущественными ошибками	Знает критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет использовать критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством с существенными затруднениями	Умеет использовать критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством с некоторыми затруднениями	Умеет использовать критерии оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством на высоком уровне
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет основными критериями оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством в недостаточном объеме	Владеет основными критериями оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством в достаточном объеме	Владеет основными критериями оказания туристских услуг в соответствии с заявленным качеством в полном объеме
ИД-3ОПК-3 Внедряет основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами				

Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами с существенными ошибками	Знает критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами с несущественными ошибками	Знает критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами с существенными затруднениями	Умеет критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами с некоторыми затруднениями	Умеет критерии основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами на высоком уровне
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет основными критериями системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами в недостаточном объеме	Владеет основными критериями системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами в достаточном объеме	Владеет основными критериями системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами в полном объеме
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта				
ИД-1ОПК-4 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей конкурентов				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает критерии маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей конкурентов с существенными ошибками;	Знает критерии маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей конкурентов с несущественными ошибками	Знает критерии маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей конкурентов в туризме на высоком уровне

Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей. конкурентов с существенными затруднениями	Умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей. конкурентов с некоторыми затруднениями	Умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей. конкурентов на высоком уровне;
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет основными критериями маркетинговыми исследованиями туристского рынка, потребителей. конкурентов в недостаточном объеме	Владеет основными критериями маркетинговыми исследованиями туристского рынка, потребителей. конкурентов в достаточном объеме	Владеет основными критериями маркетинговыми исследованиями туристского рынка, потребителей. конкурентов в полном объеме
ИД-2ОПК-4 Осуществляет продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает критерии осуществления продаж туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий с существенными ошибками;	Знает критерии осуществления продаж туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий с несущественными ошибками	Знает критерии осуществления продаж туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий в туризме на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет осуществлять продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий с существенными затруднениями	Умеет осуществлять продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий с некоторыми затруднениями	Умеет осуществлять продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий на высоком уровне;
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет основными критериями продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий в недостаточном объеме	Владеет основными критериями продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий в достаточном объеме	Владеет основными критериями продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий в полном объеме
ИД-3ОПК-4 Навыки исследования туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта				
Знания	Отсутствие или наличие	Знает критерии исследования	Знает критерии исследования	Знает критерии исследования

	фрагментарны х знаний, предусмотрен ных данной компетенцией	туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта с существенными ошибками;	туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта с несущественными ошибками	туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта на высоком уровне
Умения	Отсутствие умений, предусмотрен ных данной компетенцией	Умеет осуществляет продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта с существенными затруднениями	Умеет осуществляет продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта с некоторыми затруднениями	Умеет осуществляет продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта на высоком уровне;
Навык и	Отсутствие или наличие фрагментарны х навыков предусмотрен ных данной компетенцией	Владеет основными критериями продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта в недостаточном объеме	Владеет основными критериями продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта в достаточном объеме	Владеет основными критериями продажи туристического рынка, организации продажи и продвижения туристического продукта в полном объеме

7.3. Типовые контрольные задания

Тесты для текущего и промежуточного контроля

Раздел 1

1. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту?

- а) опрос потенциальных покупателей;
- б) рыночный эксперимент;
- в) прогноз развития рынка;
- г) разработку рекламной компании;

2. Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

3. С чем связано появление маркетинга?

- а) технический прогресс;
- б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
- в) расширение торговых связей;

г) обострение конкуренции покупателей.

4. Что предусматривается в различных определениях маркетинга?

- а) комплексная система организации;
- б) управление запасами товарной продукции;
- в) рост конкуренции с развитием рынка;
- г) улучшение качества товаров и оказываемых услуг.

5. Потребность - это:

- а) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- б) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара;
- в) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;
- г) все ответы верны.

6. Существует несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути своего развития. Какие из перечисленных причин не являются таковыми:

- а) изменение предпочтений потребителя;
- б) повторение не урожайных лет несколько раз подряд;
- в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;
- г) сокращение рыночной доли.

7. Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

- а) улучшением потребительских свойств продукции;
- б) наименьшей ценой товара;
- в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукции;
- г) улучшением ассортимента продукции.

8. В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

9. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей с.-х. продукции по сравнению с рыночной силой с.-х. производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связки «издержки – цены с.-х. продукции».

10. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) некабинетные (полевые) исследования;
- в) оба ответа верны.
- г) правильного ответа нет.

11. Совокупность сведений об объекте представляет собой:
- а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - а) маркетинговую информационную систему;
 - г) все ответы верны.
12. Критерии для решения между самостоятельными исследованиями и привлечением агентств включают:
- а) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;
 - б) квалификация персонала, объективность, конфиденциальность и стоимость;
 - в) запросы и требования покупателей;
13. Статистический банк представляет собой:
- а) набор совершенных методов анализа маркетинговых данных;
 - б) совокупность современных методик в стоимостной обработке информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень статистической надежности;
 - в) определение круга данных необходимых в связи со стоящими перед фирмой маркетинговой ситуации и их анализ;
14. Маркетинговые исследования могут быть:
- а) периодические;
 - б) регулярные;
 - в) вспомогательные;
 - г) правильного ответа нет.
15. Какой из перечисленных подходов использует организация при сборе данных?
- а) комплексные исследования товарного рынка;
 - б) привлечение сотрудников маркетинговой службы;
 - в) сопоставления объема продаж конкретного товара.
16. Исследования поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
- а) лабораторную;
 - б) кабинетную;
 - в) полевую;
 - г) все ответы верны.
17. Каково основное отличие рынка потребительского от рынка организации?
- а) товары приобретаются для личного потребления;
 - б) разнообразие товаров;
 - в) ниже цены;
 - г) спрос резко меняется.
18. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- а) составом стратегии конкуренции;
 - б) числом конкурирующих фирм;
 - в) степенью напряженности конкурентной борьбы;
 - г) возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

19. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции?

- а) стали;
- б) услуг парикмахерских;
- в) автомобилей;
- г) акций и облигаций фирм.

20. Рынки совершенной монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а) выпускаются дифференцированные товары;
- б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
- в) выпускаются однородные товары;
- г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

Раздел 2

21. Задачей маркетинга в АПК является:

- а) полное удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей пищи в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

22. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия, кроме одной:

- а) потребители всё больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят всё большую часть своего дохода на продовольствие.

23. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

24. На индивидуальный выбор потребителем продовольствия влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

25. На потребление потребительских товаров оказывают влияния:

- а) национальность;
- б) история;
- в) пол - возраст;
- г) все ответы верны.

26. Приобретая продукты питания потребитель руководствуется:

- а) приобретать только то, что модно в этом сезоне;
- б) приобретать так, как продукты питания относятся к разряду первичных;
- в) приобретать все в пределах имеющихся у него средств.

27. Потребитель приобретает продовольственные товары если:

- а) товар соответствует статусу;
- б) товар имеет функциональную ценность;
- в) товар соответствует платежеспособности потребителя;
- г) правильного ответа нет.

28. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличия в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличия в весе упаковки продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

29. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовление пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

30. Проанализируйте следующие два утверждения: 1 - расходы на рекламу существенно не отличаются для различных групп продовольствия; 2 - инновация – это открытие и экономическое применение новой идеи.

- а) утверждения 1 и 2 ошибочны;
- б) утверждения 1 и 2 справедливы;
- в) утверждение 1 справедливо, а 2 ошибочно;
- г) утверждение 2 справедливо, а 1 ошибочно.

31. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту?

- д) опрос потенциальных покупателей;
- е) рыночный эксперимент;
- ж) прогноз развития рынка;
- з) разработку рекламной компании;
- и) выбор ценовой стратегии;
- к) определение способа сбыта продукта.

32. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

33. Проанализируйте следующие два утверждения: 1 — оптовая торговля исполняет роль посредника между сельскохозяйственными производителями, фирмами перерабатывающей сферы и розничной торговлей; 2 — фирмы розничной торговли имеют большие запасы по каждому из тысяч продовольственных товаров, которые они продают.

- а) Утверждения I и II справедливы

- б) Утверждения I и II ошибочны
- в) Утверждение I справедливо, а II ошибочно
- г) Утверждение I ошибочно, а II справедливо

34. Магазин с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- а) магазин-склад;
- б) специализированный магазин;
- в) универсам.

35. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей продажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны.

36. Успешная работа с посредником включает две составляющие:

- а) выбор продавца вашего товара;
- б) установление правильных оптовых цен;
- в) стимулирование и контроль за деятельностью посредника;
- г) установление долгосрочных деловых контрактов.

37. В розничной торговле товары продаются:

- а) методом личной продажи;
- б) через торговый автомат;
- в) по телефону;
- г) все ответы верны.

38. Независимые посредники в сбыте продукции:

- а) покупают товар за свой счет;
- б) работают в качестве брокеров;
- в) являются собственниками продаваемого ими товара;
- г) работают в качестве дистрибьюторов.

39. Какой тип продажи не относится к не магазинной розничной торговле?

- а) продажи через агентов комиссионеров;
- б) прямой маркетинг;
- в) личные продажи;
- г) продажа через автоматы.

40. Эффективность агробизнеса в широком аспекте понимается (указать лишнее):

- а) удовлетворение спроса потребителей;
- б) характеристика отдельных подсистем или элементов системы агробизнеса;
- в) соотношение результативных показателей с параметрами системы агробизнеса.

Ключи к текстам

	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>
<i>1.</i>		+		
<i>2.</i>			+	

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.	+			

Контрольные вопросы для индивидуального задания:

1. Сущность маркетинга предприятий туристской индустрии и его социально-экономическое значение
2. Особенности маркетинговой деятельности в индустрии туризма
3. Содержание и направления маркетинговых исследований в индустрии туризма.

4. Система маркетинговой информации предприятий туристской индустрии
5. Маркетинговая стратегия предприятий индустрии туристской индустрии
6. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиниц и предприятий питания
7. Политика цен на предприятиях туристской индустрии
8. Продвижение услуг предприятий туристской индустрии
9. Маркетинговые коммуникации предприятий туристской индустрии
1. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях туристской индустрии
2. Маркетинг как инструмент развития предприятий туристской индустрии
3. Социально-экономическое значение маркетинга предприятий туристской индустрии
4. Уровни и координация маркетинга предприятий туристской индустрии
5. Модель системы маркетинга предприятий туристской индустрии
6. Сущность и формы маркетинговых исследований
7. Исследование среды маркетинга предприятий туристской индустрии

Вопросы к зачету с оценкой:

1. Сущность и специфика маркетинга на предприятиях туристской индустрии
2. Характеристика основных концепций маркетинга на предприятиях туристской индустрии
3. Уровни и координация маркетинга на предприятиях туристской индустрии
4. Основные цели и задачи маркетинга на предприятиях туристской индустрии
5. Функции маркетинга на предприятиях туристской индустрии
6. Принципы маркетинга на предприятиях туристской индустрии
7. Процесс маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
8. Принципы маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
9. Структура отчета маркетингового исследования на предприятиях туристской индустрии
10. Направления маркетинговых исследований на предприятиях туристской индустрии
11. Параметры среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
12. Подсистемы внешней среды на предприятиях туристской индустрии
13. Основная задача исследования внешней среды маркетинга на предприятиях туристской индустрии
14. Анализ демографических факторов макросреды на предприятиях туристской индустрии

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

39. Текущее планирование маркетинговой деятельности гостиниц и предприятий питания
40. Разработка программы маркетинга предприятий туристской индустрии
41. Элементы комплекса маркетинга («маркетинг-микс»).
42. Формирование продуктовой стратегии предприятий гостинично-ресторанного бизнеса
43. Специфика внедрения на рынок продукта-новинки предприятия туристской индустрии
44. Цена в комплексе маркетинга на предприятиях туристской индустрии
45. Внешние факторы, влияющие на решения по ценообразованию
46. Внутренние факторы, влияющие на решения по ценообразованию
47. Виды ценовых стратегий гостиниц и предприятий питания
48. Тактика ценообразования, применяемая предприятиями туристской индустрии
49. Маркетинговая сбытовая стратегия на предприятиях туристской индустрии
50. Типы вертикальных маркетинговых систем, применяемые при построении каналов сбыта услуг предприятий туристской индустрии
51. Электронная коммерция в маркетинге предприятий туристской индустрии
52. Маркетинговая коммуникационная стратегия на предприятиях туристской индустрии
53. Процесс разработки коммуникационной стратегии гостиниц и предприятий питания
54. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристской индустрии
55. Типичные цели маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристской индустрии
56. Организация и деятельность службы маркетинга на предприятиях туристской индустрии
57. Маркетинговый контроль деятельности предприятия на предприятиях туристской индустрии
58. Контроллинг в системе маркетинга на предприятиях туристской индустрии.

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 обучающимися.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

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

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

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

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

Критерии оценки знаний студента при написании индивидуального задания

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

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

Критерии оценки ответов на зачет с оценкой

Оценка «отлично» выставляется студенту, который:

1) глубоко, в полном объеме освоил программный материал, излагает его на высоком научно-теоретическом уровне, изучил обязательную и

дополнительную литературу, умеет правильно использовать звания при региональном анализе, ориентируется в современных проблемах;

2) умело применяет теоретические знания при решении практических задач;

3) владеет современными методами исследования, самостоятельно пополняет и обновляет знания в ходе учебной работы;

4) при освещении второстепенных вопросов возможны одна – две неточности, которые студент легко исправляет после замечания преподавателя.

Оценку «хорошо» получает студент, который:

1) раскрыл содержание вопроса в объеме, предусмотренном программой, изучил обязательную литературу;

2) грамотно изложил материал, владеет терминологией;

3) знаком с методами исследования, умеет увязать теорию с практикой;

4) в изложении допустил ряд неточностей, не искажающих содержания ответа на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который:

1) освоил программный материал по плодоводству в объеме учебника, обладает достаточными для продолжения обучения и предстоящей профессиональной деятельности знаниями, выполнил текущие задания;

2) при ответе допустил несущественные ошибки, неточности, нарушения последовательности изложения материала, недостаточно аргументировано изложил теоретические положения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который:

1) обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала;

2) допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

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

а) Основная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева.- 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2008, 2010. - 736 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-388-00396-6.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие - 3-е изд.,

стереотип. - Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга = Marketing Essentials: крат. курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2008, 2010. - 647 с. - ISBN 978-5-8459-0376
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп./ Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2010. (гриф)
5. Маркетинг / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред.Е.В. Закшевской.- М.:КолосС, 2012.- 247с.: пл.- (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений).
6. Маркетинг./ под ред. А.В. Пошатаева. – М.: КолосС, 2009. – 337 с.
7. Христофорова И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И.В.Христофорова, Т.А.Себекина, Т.А.Журавлева ; под ред. И.В.Христофоровой. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с.

а) дополнительная литература:

1. Голубкова, Е.Н. Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса – М.: Дело и Сервис, 2009.
2. Давыденко Е.А. К вопросу о формировании личного бренда // Менеджмент в России и зарубежом. 2009. № 5. С. 123-125.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2008.
4. Гулиева А. Как создать ресторан: маркетинговые аспекты // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. 2009. № 7.
5. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: теория и практика деятельности туристских фирм: учебное пособие - 2-е изд., стереотип. - М.: Академия, 2010.-192 с.
6. Котлер, Ф. / Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. / М.: Альпина Паблишер, 2007
7. Медведева О. Регистрация и защита товарного знака // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. 2009. № 12.
8. Сироткина И.В. Провокационный маркетинг // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. 2009. № 6.
9. Сироткина И.В, ДНК бренда // Предприниматель без образования юридического лица. ПБОЮЛ. 2009. № 7.
- 10.Черепанов В.Ю. Сущность и содержание бренда как экономической категории // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 22.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Министерство экономического развития России – www.economy.gov.ru

2. Министерство по налогам и сборам Российской Федерации – www.nalog.ru
3. Министерство финансов Российской Федерации – minfin.ru
4. Центральный банк Российской Федерации (Банк России) – www.cbr.ru
5. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) – www.fas.gov.ru
6. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг Российской Федерации (ФК ЦБ России) – www.fedcom.ru
- 7.Международный банк реконструкции и развития (МБРР) – www.worldbank.org
8. Министерство сельского хозяйства РФ.-mcx.ru
9. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>*
10. Мировая цифровая библиотека - <https://www.wdl.org/ru/country/RU/>*
11. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>*
12. Российская государственная библиотека - rsl.ru
13. Бесплатная электронная библиотека - [Единое окно доступа к образовательным ресурсам - http://window.edu.ru/](http://window.edu.ru/)

**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
1	2	3	4	5
1	Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. без ограничения времени.
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09.07.2013г. без ограничения времени
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (консорциум сетевых электронных библиотек)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № р 91 от 09.07.2018г. без ограничения времени
4	ЭБС «Юрайт»	сторонняя	http://www.biblio-online.ru/	ООО «Юрайт» Договор № 35 от 12.12.2017г. к разделу «Легендарные книги» без

				ограничения времени
--	--	--	--	---------------------

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг в агробизнесе» 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, 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 студент 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 студенту целесообразно:

1. 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.
2. 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.
3. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.
4. 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.

5. 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.
6. 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, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к практическому занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов практического занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к практическому занятию. Для этого необходимо, как минимум, прочитать 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 студент станет главным специалистом на практическом занятии. Ценность выступления студента на практическом занятии 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 на практическом занятии от студента 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 практическом занятии или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

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

Реферат – 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 строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. 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.

Методические рекомендации по подготовке к зачету с оценкой. Изучение дисциплины завершается сдачей обучающимися зачета с оценкой. К зачету допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на зачет, приведены в рабочей программе курса.

Билет содержит три вопроса. Зачет проходит в устной форме, но преподаватель вправе избрать и письменную форму опроса.

Успешная сдача зачета зависит не только от умственных способностей, памяти, психологической устойчивости, но, прежде всего, от стратегии. По

существо подготовка к экзамену начинается с первого дня лекции и семинарских занятий. Чем больше знаний, тем стройнее они уложились в систему, тем легче готовиться в последние дни.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи зачета является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, написание рефератов, работа в студенческом научном кружке. На экзамен выносятся вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

Непосредственно перед зачетом на подготовку к нему отводится не менее трех дней. В этот период рекомендуется равномерно распределить вопросы программы курса и повторять учебный материал, используя учебник, конспект лекций, план-конспект выступлений на семинарских занятиях, а в необходимых случаях и научную литературу. Особое внимание следует уделить рекомендованным вопросам для повторений. Рекомендуется повторять материал в привычное рабочее время, не допуская переутомления, чередуя умственную работу с физическими упражнениями и психологической разгрузкой. Оставшиеся неясными вопросы следует прояснить для себя на предэкзаменационной консультации.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

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.)

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

- Справочная правовая система Консультант

Плюс. <http://www.consultant.ru/>

**Программное обеспечение
(лицензионное и свободно распространяемое),
используемое в учебном процессе**

Microsoft Windows 10 PRO	Операционная система
Microsoft Office (включает в себя Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных программ
Visual Studio	Стартовая площадка для написания, отладки и сборки кода
Компас 3D	Система трехмерного проектирования
Adobe Reader	Программа для чтения и редактирования PDF документов
Adobe InDesign	Программа компьютерной вёрстки (DTP)
Яндекс браузер	Браузер
7-Zip	Архиватор
Kaspersky Free Antivirus	Антивирус

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

Стандартно-оборудованные лекционные аудитории, для проведения лекций. Для проведения занятий используются лекционная аудитория и практикум. Наличие ноутбука для проведения практических занятий. Расположены по адресу г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 180.

ТЭ 306	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 305	учебная аудитория для проведения занятий практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол Проектор 1 шт., экран – 1 шт. Проектор 1 шт., экран – 1 шт., наутбук	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle. Бесплатная программа на

			<p>условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель – Adobe Systems Incorporated https://www.adobe.com/ru Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.</p>
ТЭ 304	учебная аудитория для проведения занятий практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 202	учебная аудитория для проведения занятий семинарского и практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-
ТЭ 204	учебная аудитория для проведения занятий семинарского и практического типа, текущих и промежуточных аттестаций, консультаций	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол	-

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 студенту 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 экзамена зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

б) для глухих и слабослышащих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту 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.

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 студента зачет проводится в устной форме

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ Мукайлов М.Д.

«___» _____ 20__ г.

В программу дисциплины (модуля) «Маркетинг»
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
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. / доцент / _____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«___» _____ 20__ г.

Лист регистрации изменений в РПД

п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					