



**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего
образования «Высшая школа управления» (ЦКО)
(НОЧУ ВО «Высшая школа управления» (ЦКО))**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг в индустрии туризма»

Направление подготовки

43.03.02

«Туризм»

Направленность (профиль) подготовки

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры
Кафедра таможенного дела,
внешнеэкономической деятельности и туризма
«28» августа 2024, протокол №1
Заведующий кафедрой к.э.н., проф.
М.В.Родченков

г. Москва, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Наименование раздела		Стр.
1.	Цели и задачи дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины	6
5.	Содержание дисциплины	6
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	14
7.	Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	23
8.	Литература	23
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	23
10.	Методические указания для обучающихся	24
11.	Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине	25
12.	Перечень информационных технологий	27
13.	Материально-техническая база	27

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов целостного представления о системе маркетинговой деятельности, обеспечивающих достижения поставленных предприятием целей в установленные сроки при работе на рынке в условиях конкурентной среды и с учетом развития НТП.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие **задачи**:

- сформировать систему теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии;
- представления о месте и роли маркетинговой деятельности в бизнесе в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
- сформировать основы конкретных умений, позволяющих успешно вести маркетинговую деятельность на рынке в условиях конкурентной среды и с учетом развития НТП;
- сформировать теоретические знания и практические навыки по определению возникающих маркетинговых возможностей и угроз предприятия, исходя из анализа внешней среды и особенностей (сильных и слабых сторон) предприятий;
- выработать умение формулировать маркетинговые цели предприятия на основе ситуационного анализа;
- изучить возможные варианты маркетинговых стратегий, методы разработки альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии предприятия или организации;
- сформировать практические навыки разработки мероприятий по реализации плана маркетинга организации;
- изучить методы контроля и ревизии маркетинговой деятельности предприятия и организации.

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

2.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки и с учетом обобщенных трудовых функций и трудовых функций профессиональных стандартов 04.005 «ЭКСКУРСОВОД (ГИД)» к выполнению которых в ходе обучения готовится обучающийся.

Соотношение обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых функций, имеющих отношение к будущей профессиональной деятельности обучающегося (ТФ):

Код и наименование профессионального стандарта	Код и наименование ОТФ	Код и наименование ТФ
04.005 ЭКСКУРСОВОД (ГИД)	D Оказание экскурсионных услуг	D/01.6 Разработка экскурсий D/02.6 Сопровождение туристов (экскурсантов) по маршруту экскурсии D/03.6 Ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ОПК-5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности

2.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Индикаторы	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-5	ОПК-5.1. Владеет аналитическим инструментарием для принятия экономически обоснованных решений	- методики и инструментарий, используемый для разработки и принятия решений в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии	- разрабатывать решения и маркетинговые мероприятия для повышения эффективности деятельности и объема продаж предприятия туристской индустрии	- аналитическим инструментарием для принятия экономически обоснованных решений в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	- методологию анализа и интерпретации процессов и участников туристского рынка	- анализировать состояние различных элементов рынка в целях повышения конкурентоспособности предприятия туристской индустрии	- навыками интерпретации результатов по выполненным маркетинговым исследованиям туристского рынка
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских	- классификацию каналов сбыта туристских продуктов, а также	- анализировать и формировать новые каналы сбыта	- навыками организации мероприятий по продвижению

	продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	основы цифрового маркетинга	туристских продуктов, услуг	туристских продуктов и услуг, в том числе в Интернете
--	--	-----------------------------	-----------------------------	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

3.1. Дисциплина «Маркетинг в индустрии туризма» относится к обязательной части учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 7 зач. ед. 252 часа.

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	252	252	252
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:	96	28	28
Занятия лекционного типа	32	8	8
Занятия семинарского типа	64	20	20
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	0	0	0
Курсовая работа	0	0	0
Консультации	2	2	2
Контрольные часы на аттестацию, аттестация	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с БУП.	117,5/36	185,5/36	208,5/13
Формы промежуточной аттестации обучающегося (экзамен/зачет)	зачет; экзамен	зачет; экзамен	зачет; экзамен

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по модулям и темам

№ темы	Наименование темы	Содержание темы
Модуль 1. Современная концепция маркетинга		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. История возникновения и развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Развитие и внедрение маркетинга в России.
2	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	Основное содержание маркетинговой деятельности. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация. Цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинговой деятельности.

		Функции современного маркетинга. Сущность концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга. Современные условия применения различных концепций маркетинга. Виды маркетинга. Современные концепции маркетинга.
Рубежный контроль (РК 1)		Модульное тестирование
Модуль 2. Современные маркетинговые исследования		
3	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	Сущность и значение современных маркетинговых исследований. Цели и этапы маркетингового исследования. Планирование маркетингового исследования. Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.
4	Система маркетинговой информации	Сущность и значение информационного обеспечения в маркетинге. Понятие и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Основные методы сбора маркетинговой информации. Обеспечение надежности маркетинговой информации.
Рубежный контроль (РК 2)		Модульное тестирование
Модуль 3. Товар как основа маркетинга		
5	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	Понятие и классификация товара. Товарная политика фирмы. Ассортиментная политика фирмы. Конкурентоспособность товара. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
6	Жизненный цикл товара	Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Связь товара с сегментом целевого рынка. Разработка нового товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
Рубежный контроль (РК 3)		Модульное тестирование
Итоговый контроль (ПА)		зачет
Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге		
7	Цена в системе маркетинга	Экономическая сущность и роль цены на рынке. Функции цены. Классификация цен. Структура цены. Цена и позиционирование товара.
8	Маркетинговое ценообразование	Сущность маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования. Понятие и типы ценовой стратегии. Ценовая политика фирмы.
Рубежный контроль (РК 4)		Модульное тестирование
Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге		
9	Место организации системы товародвижения как области	Содержание товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Каналы товародвижения. Построение каналов распределения продукции. Управление каналами товародвижения.

	маркетинговой деятельности	
10	Сбытовая политика фирмы	Понятие сбытовой политики. Функции и этапы сбыта. Формирование сбытовой системы. Классификация и виды посредников. Современные технологии продаж.
Рубежный контроль (РК 5)		Модульное тестирование
Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций		
11	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Регулирование маркетинговых коммуникаций.
12	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	Реклама как основной элемент коммуникационной политики. История развития рекламы. Классификация и виды рекламы. Средства распространения рекламы. Рекламная кампания фирмы.
Рубежный контроль (РК 6)		Модульное тестирование
Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании		
13	Организация маркетинга в компании	Содержание маркетинговой деятельности в компании. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Аспекты маркетинговой деятельности фирмы. Структура маркетинговой службы компании. Маркетинговая культура компании.
14	Планирование маркетинга	Сущность и задачи планирования маркетинга в компании. Этапы разработки плана маркетинга. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование на фирме. Контроль выполнения плана маркетинга. Принцип обратной связи в планировании маркетинга.
Рубежный контроль (РК 7)		Модульное тестирование
Итоговый контроль (ПА)		экзамен

* для обучающихся по заочной форме обучения

5.2. Модули и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

Очная форма обучения

№ те- мы	Модули и темы дисциплины	Все- го	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						Процедура оценивания/ оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАТТ	Конс	
	Модуль 1. Современная концепция маркетинга	36	6	6	0	24	0	0	Текущий контроль
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	8	3	-	-	5	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$);

СЗ	Социально-экономическая сущность маркетинга	9	-	4	-	5	-	-	РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
2.	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	11	3	-	-	8	-	-	
СЗ	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	8	-	2	-	6	-	-	
Модуль 2. Современные маркетинговые исследования		36	5	12	0	19	0	0	Текущий контроль
3.	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	8	3	-	-	5	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	11	-	6	-	5	-	-	
4.	Система маркетинговой информации	7	2	-	-	5	-	-	
СЗ	Система маркетинговой информации	10	-	6	-	4	-	-	
Модуль 3. Товар как основа маркетинга		36	3	10	0	22,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	6	2	-	-	4	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	10	-	5	-	5	-	-	
6.	Жизненный цикл товара	6	1	-	-	5	-	-	
СЗ	Жизненный цикл товара	13,8	-	5	-	8,8	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
Итого за семестр		108	14	28	0	65,8	0,2	0	
Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге		36	3	8	0	25	0	0	Текущий контроль
7.	Цена в системе маркетинга	11	1	-	-	10	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Цена в системе маркетинга	7	-	4	-	3	-	-	
8.	Маркетинговое ценообразование	12	2	-	-	10	-	-	
СЗ	Методы маркетингового ценообразования	6	-	4	-	2	-	-	
Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге		36	4	8	0	24	0	0	Текущий контроль
9.	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	12	2	-	-	10	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК -

СЗ	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	6	-	4	-	2	-	-	Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
10.	Сбытовая политика фирмы	12	2	-	-	10	-	-	
СЗ	Сбытовая политика фирмы	6	-	4	-	2	-	-	
Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций		36	7	10	0	19	0	0	Текущий контроль
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	10	4	-	-	6	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	10	-	5	-	5	-	-	
12.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	7	3	-	-	4	-	-	
СЗ	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	9	-	5	-	4	-	-	
Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании		36	4	10	0	19,7	0,3	2	Текущий контроль
13.	Организация маркетинга в компании	8,7	2	-	-	6,7	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Организация маркетинга в компании	7	-	5	-	2	-	-	
14.	Планирование маркетинга	7	2	-	-	5	-	-	
СЗ	Планирование маркетинга в компании	11	-	5	-	6	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		2,3	-	-	-	-	0,3	2	
Итого за семестр		144	18	36	0	87,7	0,3	2	
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		252	32	64	0	153,5 (36 ч. на экз)	0,5	2	

ЛЗ – занятия лекционного типа

ЛР – лабораторные работы

СЗ – занятия семинарского типа

СР – самостоятельная работа

КАтт – контрольные часы на аттестацию, аттестация

Конс – консультации

Очно - заочная форма обучения

	Модули и темы дисциплины	Все-го	Виды учебной работы, включая	Процедура оценивания/
--	--------------------------	--------	------------------------------	-----------------------

№ те-мы			самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАтТ	Конс	
Модуль 1. Современная концепция маркетинга		36	2	4	0	30	0	0	Текущий контроль
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Социально-экономическая сущность маркетинга	10	-	2	-	8	-	-	
2.	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	8	1	-	-	7	-	-	
СЗ	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	9	-	2	-	7	-	-	
Модуль 2. Современные маркетинговые исследования		36	1	2	0	33	0	0	Текущий контроль
3.	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	10	1	-	-	9	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	9	-	1	-	8	-	-	
4.	Система маркетинговой информации	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Система маркетинговой информации	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 3. Товар как основа маркетинга		36	1	2	0	32,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	9	-	1	-	8	-	-	
6.	Жизненный цикл товара	8,8	-	-	-	8,8	-	-	
СЗ	Жизненный цикл товара	9	-	1	-	8	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
Итого за семестр		108	4	8	0	95,8	0,2	0	
Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге		36	1	4	0	31	0	0	Текущий контроль
7.	Цена в системе маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК -
СЗ	Цена в системе маркетинга	10	-	2	-	8	-	-	
8.	Маркетинговое ценообразование	7	-	-	-	7	-	-	

СЗ	Методы маркетингового ценообразования	10	-	2	-	8	-	-	Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге		36	1	4	0	31	0	0	Текущий контроль
9.	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	7	1	-	-	6	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	12	-	2	-	10	-	-	
10.	Сбытовая политика фирмы	7	-	-	-	7	-	-	
СЗ	Сбытовая политика фирмы	10	-	2	-	8	-	-	
Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций		36	1	2	0	33	0	0	Текущий контроль
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	10	1	-	-	9	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	9	-	1	-	8	-	-	
12.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании		36	1	2	0	30,7	0,3	2	Текущий контроль
13.	Организация маркетинга в компании	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Организация маркетинга в компании	9	-	1	-	8	-	-	
14.	Планирование маркетинга	7,7	-	-	-	7,7	-	-	
СЗ	Планирование маркетинга в компании	8	-	1	-	7	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		2,3	-	-	-	-	0,3	2	
Итого за семестр		144	4	12	0	125,7	0,3	2	
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		252	8	20	0	221,5 (36 ч. на экз)	0,5	2	

№ те- мы	Модули и темы дисциплины	Все- го	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						Процедура оценивания/ оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАтт	Конс	
Модуль 1. Современная концепция маркетинга		36	2	2	0	32	0	0	Текущий контроль
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5</i>
СЗ	<i>Социально-экономическая сущность маркетинга</i>	9	-	1	-	8	-	-	
2.	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	
СЗ	<i>Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга</i>	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 2. Современные маркетинговые исследования		36	1	2	0	33	0	0	Текущий контроль
3.	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	10,5	1	-	-	9,5	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5</i>
СЗ	<i>Понятие, цели и этапы маркетингового исследования</i>	7	-	1	-	6	-	-	
4.	Система маркетинговой информации	9,5	-	-	-	9,5	-	-	
СЗ	<i>Система маркетинговой информации</i>	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 3. Товар как основа маркетинга		36	1	4	0	30,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	8	1	-	-	7	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5</i>
СЗ	<i>Место и роль товарной политики в системе маркетинга</i>	8	-	1	-	7	-	-	
6.	Жизненный цикл товара	9,8	-	1	-	8,8	-	-	
СЗ	<i>Жизненный цикл товара</i>	10	-	2	-	8	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
Итого за семестр		108	4	8	0	95,8	0,2	0	
Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге		36	1	3	0	32	0	0	Текущий контроль
7.	Цена в системе маркетинга	9	1	-	-	8	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК -</i>
СЗ	<i>Цена в системе маркетинга</i>	10	-	2	-	8	-	-	
8.	Маркетинговое ценообразование	8	-	-	-	8	-	-	

СЗ	Методы маркетингового ценообразования	9	-	1	-	8	-	-	Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге		36	1	3	0	32	0	0	Текущий контроль
9.	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	10	-	2	-	8	-	-	
10.	Сбытовая политика фирмы	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Сбытовая политика фирмы	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций		36	1	3	0	32	0	0	Текущий контроль
11.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	9	1	-	-	8	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	10	-	2	-	8	-	-	
12.	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	9	-	1	-	8	-	-	
Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании		36	1	3	0	29,7	0,3	2	Текущий контроль
13.	Организация маркетинга в компании	7	1	-	-	6	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ОПК-5
СЗ	Организация маркетинга в компании	9	-	2	-	7	-	-	
14.	Планирование маркетинга	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Планирование маркетинга в компании	9,7	-	1	-	8,7	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		2,3	-	-	-	-	0,3	2	
Итого за семестр		144	4	12	0	125,7	0,3	2	
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		252	8	20	0	221,5 (13 ч. на экз)	0,5	2	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие по теме 1

Тема: Социально-экономическая сущность маркетинга

Цель: рассмотрение социально-экономической сущности маркетинга.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.
2. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя.
3. История возникновения и развития маркетинга.
4. Этапы развития маркетинга.
5. Развитие и внедрение маркетинга в России.

Семинарское занятие по теме 2

Тема: Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга

Цель: изучение содержания, цели и принципов маркетинговой деятельности, а также концепций и видов маркетинга.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Основное содержание маркетинговой деятельности.
2. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Функции современного маркетинга.
6. Сущность концепции маркетинга.
7. Основные концепции маркетинга.
8. Современные условия применения различных концепций маркетинга.
9. Виды маркетинга.
10. Современные концепции маркетинга.

Семинарское занятие по теме 3

Тема: Понятие, цели и этапы маркетингового исследования

Цель: изучение понятия, целей и этапов маркетингового исследования.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Сущность и значение современных маркетинговых исследований.
2. Цели и этапы маркетингового исследования.
3. Планирование маркетингового исследования.
4. Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.
5. Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Семинарское занятие по теме 4

Тема: Система маркетинговой информации

Цель: рассмотреть систему маркетинговой информации.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Сущность и значение информационного обеспечения в маркетинге.
2. Понятие и классификация маркетинговой информации.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Основные методы сбора маркетинговой информации.
5. Обеспечение надежности маркетинговой информации.

Семинарское занятие по теме 5

Тема: Место и роль товарной политики в системе маркетинга

Цель: изучение места и роли товарной политики в системе маркетинга.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие и классификация товара.
2. Товарная политика фирмы.
3. Ассортиментная политика фирмы.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.

Семинарское занятие по теме 6

Тема: Жизненный цикл товара

Цель: изучение жизненного цикла товара.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Концепция жизненного цикла товара.
2. Этапы жизненного цикла товара.
3. Связь товара с сегментом целевого рынка.
4. Разработка нового товара.
5. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Семинарское занятие по теме 1

Тема: Цена в системе маркетинга

Цель: изучение цены в системе маркетинга.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Экономическая сущность и роль цены на рынке.
2. Функции цены.
3. Классификация цен.
4. Структура цены.
5. Цена и позиционирование товара.

Семинарское занятие по теме 2

Тема: Методы маркетингового ценообразования

Цель: рассмотрение методов маркетингового ценообразования.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Сущность маркетингового ценообразования.
2. Факторы ценообразования.
3. Этапы маркетингового ценообразования.
4. Понятие и типы ценовой стратегии.
5. Ценовая политика фирмы.

Семинарское занятие по теме 3

Тема: Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности

Цель: рассмотрение организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Содержание товародвижения.
2. Экономическое и физическое перемещение товара.
3. Каналы товародвижения.
4. Построение каналов распределения продукции.
5. Управление каналами товародвижения.

Семинарское занятие по теме 4

Тема: Сбытовая политика фирмы

Цель: рассмотрение сбытовой политики фирмы.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие сбытовой политики.
2. Функции и этапы сбыта.
3. Формирование сбытовой системы.
4. Классификация и виды посредников.
5. Современные технологии продаж.

Семинарское занятие по теме 5

Тема: Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок

Цель: рассмотрение комплекса маркетинговых коммуникаций и его роли в продвижении товара на рынок.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы коммуникаций.
4. Этапы разработки форм коммуникаций.
5. Регулирование маркетинговых коммуникаций.

Семинарское занятие по теме 6

Тема: Реклама и ее роль в коммуникационной политике

Цель: рассмотрение рекламы и ее роли в коммуникационной политике.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Реклама как основной элемент коммуникационной политики.
2. История развития рекламы.
3. Классификация и виды рекламы.
4. Средства распространения рекламы.
5. Рекламная кампания фирмы.

Семинарское занятие по теме 7

Тема: Организация маркетинга в компании

Цель: рассмотрение организации маркетинга в компании.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Содержание маркетинговой деятельности в компании.
2. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.
3. Аспекты маркетинговой деятельности фирмы.
4. Структура маркетинговой службы компании.
5. Маркетинговая культура компании.

Семинарское занятие по теме 8

Тема: Планирование маркетинга в компании

Цель: рассмотрение планирования маркетинга в компании.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Сущность и задачи планирования маркетинга в компании.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование на фирме.
4. Контроль выполнения плана маркетинга.
5. Принцип обратной связи в планировании маркетинга.

6.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная работа студента включает: работу с текстами, основной литературой, учебно-методическим пособием, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций, написание докладов, рефератов, участие в работе семинаров, студенческих научных конференциях.

Задания для самостоятельной работы:

№ п/п	Наименование	Вопросы для самостоятельной работы
	модуля (темы)	
	дисциплины	
Модуль 1. Современная концепция маркетинга		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга	1. <i>Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции.</i> 2. <i>Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя.</i> 3. <i>История возникновения и развития маркетинга.</i>

		4. <i>Этапы развития маркетинга.</i> 5. <i>Развитие и внедрение маркетинга в России</i>
2	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности. Концепции и виды маркетинга	1. <i>Основное содержание маркетинговой деятельности.</i> 2. <i>Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.</i> 3. <i>Цели маркетинговой деятельности.</i> 4. <i>Принципы маркетинговой деятельности.</i> 5. <i>Функции современного маркетинга.</i> 6. <i>Сущность концепции маркетинга.</i> 7. <i>Основные концепции маркетинга.</i> 8. <i>Современные условия применения различных концепций маркетинга.</i> 9. <i>Виды маркетинга. Современные концепции маркетинга.</i>
Модуль 2. Современные маркетинговые исследования		
3	Понятие, цели и этапы маркетингового исследования	1. <i>Сущность и значение современных маркетинговых исследований.</i> 2. <i>Цели и этапы маркетингового исследования.</i> 3. <i>Планирование маркетингового исследования.</i> 4. <i>Маркетинговые исследования: рыночного спроса и предложения, товара, цены, эффективности рекламной кампании, конкурентов.</i> 5. <i>Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга</i>
4	Система маркетинговой информации	1. <i>Сущность и значение информационного обеспечения в маркетинге.</i> 2. <i>Понятие и классификация маркетинговой информации.</i> 3. <i>Источники маркетинговой информации.</i> 4. <i>Основные методы сбора маркетинговой информации.</i> 5. <i>Обеспечение надежности маркетинговой информации.</i>
Модуль 3. Товар как основа маркетинга		
5	Место и роль товарной политики в системе маркетинга	1. <i>Понятие и классификация товара.</i> 2. <i>Товарная политика фирмы.</i> 3. <i>Ассортиментная политика фирмы.</i> 4. <i>Конкурентоспособность товара.</i> 5. <i>Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.</i>
6	Жизненный цикл товара	1. <i>Концепция жизненного цикла товара</i> 2. <i>Этапы жизненного цикла товара.</i> 3. <i>Связь товара с сегментом целевого рынка.</i>

		4. <i>Разработка нового товара.</i> 5. <i>Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара</i>
Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге		
7	Цена в системе маркетинга	1. <i>Экономическая сущность и роль цены на рынке.</i> 2. <i>Функции цены.</i> 3. <i>Классификация цен.</i> 4. <i>Структура цены.</i> 5. <i>Цена и позиционирование товара.</i>
8	Маркетинговое ценообразование	1. <i>Сущность маркетингового ценообразования.</i> 2. <i>Факторы ценообразования.</i> 3. <i>Этапы маркетингового ценообразования</i> 4. <i>Понятие и типы ценовой стратегии.</i> 5. <i>Ценовая политика фирмы.</i>
Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге		
9	Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности	1. <i>Содержание товародвижения.</i> 2. <i>Экономическое и физическое перемещение товара</i> 3. <i>Каналы товародвижения.</i> 4. <i>Построение каналов распределения продукции.</i> 5. <i>Управление каналами товародвижения.</i>
10	Сбытовая политика фирмы	1. <i>Понятие сбытовой политики.</i> 2. <i>Функции и этапы сбыта</i> 3. <i>Формирование сбытовой системы.</i> 4. <i>Классификация и виды посредников.</i> 5. <i>Современные технологии продаж.</i>
Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций		
11	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок	1. <i>Понятие маркетинговых коммуникаций.</i> 2. <i>Цели маркетинговых коммуникаций.</i> 3. <i>Основные формы коммуникаций.</i> 4. <i>Этапы разработки форм коммуникаций.</i> 5. <i>Регулирование маркетинговых коммуникаций</i>
12	Реклама и ее роль в коммуникационной политике	1. <i>Реклама как основной элемент коммуникационной политики.</i> 2. <i>История развития рекламы.</i> 3. <i>Классификация и виды рекламы.</i> 4. <i>Средства распространения рекламы.</i> 5. <i>Рекламная кампания фирмы.</i>
Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании		
13	Организация маркетинга в компании	1. <i>Содержание маркетинговой деятельности в компании.</i> 2. <i>Принципы организации маркетинговой деятельности в компании</i> 3. <i>Аспекты маркетинговой деятельности фирмы.</i> 4. <i>Структура маркетинговой службы компании.</i>

		5. <i>Маркетинговая культура компании.</i>
14	Планирование маркетинга	1. <i>Сущность и задачи планирования маркетинга в компании.</i> 2. <i>Этапы разработки плана маркетинга.</i> 3. <i>Стратегическое, тактическое и оперативное планирование на фирме.</i> 4. <i>Контроль выполнения плана маркетинга.</i> 5. <i>Принцип обратной связи в планировании маркетинга.</i>

Контроль самостоятельной работы осуществляется на занятиях в ходе семинаров.

6.3. Перечень тем докладов, сообщений, презентаций и домашних заданий студентов

Учебным планом не предусмотрено.

6.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы / Перечень тем (задания) для рейтинговой работы

Выполнение рейтинговой работы не предусмотрено.

6.5. Иные материалы (по усмотрению преподавателя)

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Сущность, содержание, определение маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Рынок и виды рынков.
5. Функции маркетинга.
6. Внешняя среда маркетинга.
7. Внутренняя среда маркетинга.
8. Концепция совершенствования производства.
9. Концепция совершенствования товара.
10. Индивидуальные различия потребителей.
11. Влияние среды на принятие решения потребителей.
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем.
13. Виды правил решения потребителем.
14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте.
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений.
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту.
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту.
18. Виды потребительского спроса.
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
22. Понятие «маркетинг микс».
23. Позиционирование товара.
24. Качественные методы маркетинговых исследований.
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
26. Типы маркетинговых исследований.
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы.

28. Описательные маркетинговые исследования.
29. Каузальные маркетинговые исследования.
30. Маркетинговая информационная система.
31. Виды планов маркетингового исследования.
32. Первичные и вторичные данные.
33. Измерение текущего рыночного спроса.
34. Пробный маркетинг.
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
36. Концепция маркетинга.
37. Концепция социально – этического маркетинга.
38. Маркетинг отношений.
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
40. Мотивация потребителей.
41. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Стратегии позиционирования товара.
44. Цели маркетингового исследования.
45. Процесс маркетинговых исследований.
46. Методы маркетинговых исследований.
47. Количественные методы маркетинговых исследований.
48. Связь с прессой в ПР деятельности.
49. Роль общественности в ПР.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Особенности международной рекламы.
52. Методы стимулирования сбыта.
53. Стратегии прямого маркетинга.
54. Методы прямого маркетинга.
55. Стратегии персональных продаж.
56. Макросегментирование.
57. Микросегментирование.
58. Уровни сегментирования рынка.
59. Понятие целевого рынка.
60. Понятие целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша.
61. Сегментирование по демографическому принципу.
62. Сегментирование по стилю жизни.
63. Психографическое сегментирование.
64. Сегментирование по поведенческому принципу.
65. Многофакторное сегментирование.
66. Критерии сегментации.
67. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
68. Общие этапы процесса сегментирования.
69. Оценка и выбор целевых рынков.
70. Определение и сущность сегментации.
71. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
72. Разработка маркетинговых организационно-управленческие решений с позиций социальной значимости.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

7.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

7.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

8. Литература

8.1. Основная литература:

1. Трушина Е.В., Скрябин О.О., Гудилин А.А. Маркетинг. Учебник Издательство: Издательский Дом МИСиС. Год издания: 2023– [Электронный ресурс] - www.iprbookshop.ru
2. Дурович А.П. Маркетинг туризма. Учебное пособие Издательство: Республиканский институт профессионального образования (РИПО). Год издания: 2020 – [Электронный ресурс] - www.iprbookshop.ru
3. Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Учебно-практическое пособие для бакалавров. Издательство: Дашков и К Год издания 2022 – [Электронный ресурс] - www.iprbookshop.ru

Дополнительная литература:

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: учебник - Директ-Медиа, 2022. - 185 с. – [Электронный ресурс] - www.iprbookshop.ru
2. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций - Директ-Медиа, 2022. - 268 с. – [Электронный ресурс] - www.iprbookshop.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

9.1. программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/

2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	https://www.iprbookshop.ru/	Электронно - библиотечная система издательства IPR Smart

9.2. профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	eLIBRARY.RU	Российский информационно- аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
2	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин
3	Math-Net.Ru	Общероссийский математический портал. Современная информационная система, предоставляющая российским и зарубежным математикам различные возможности в поиске информации о математической жизни в России

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным Минобрнауки России, по направлению подготовки «Туризм».

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля (модульного тестирования).

Учебный материал по дисциплине «Маркетинг» разделен на семь модулей:

- Модуль 1. Современная концепция маркетинга;
- Модуль 2. Современные маркетинговые исследования;
- Модуль 3. Товар как основа маркетинга;
- Модуль 4. Ценовая политика в маркетинге;
- Модуль 5. Сбытовая политика в маркетинге;
- Модуль 6. Система маркетинговых коммуникаций;
- Модуль 7. Маркетинговая деятельность компании.

Эти модули изучаются на всех формах обучения, реализуемых для данного направления подготовки.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего

образования: программ бакалавриата, программ специалитета, программ

магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденном приказом ректора от «04» сентября 2017 года № 81-5.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 12 января 2022г. №42-03/22.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

11.1. Преподавание учебной дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, с учетом компетентностного подхода к обучению студентов.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);

– задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);

– вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ТОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся. С основными принципами организации балльно-рейтинговой оценки достижений обучающихся, принятой в Университете, необходимо ознакомить на первом занятии.

11.2. Инновационные формы учебных занятий

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, развитие лидерских качеств на основе инновационных (интерактивных) занятий: групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) и т.п.

11.3. Инновационные образовательные технологии, используемые на занятиях лекционного и семинарского типа

Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
-------------	---

Занятие лекционного типа	Не предусмотрено.
Семинарские и практические занятия	Не предусмотрено.

12. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Перечень программного обеспечения определяется в п.13 РПД.

Профессиональные базы данных:

1. <https://www.scopus.com>, Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus
2. <http://www.consultant.ru>, Справочная правовая система «Консультант Плюс»

13. Материально-техническая база

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень программного обеспечения
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Notepadqq (GNU GPL 3) 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. Remmina remote desktop client (free, Open Source)

		4. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 5. Mozilla Firefox (MPL 2)
2.	Компьютерные классы	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT) 13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2) 15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBever (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL) 28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)
3.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT)

		13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2) 15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBEaver (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL) 28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)
4.	Помещение для самостоятельной работы / библиотека, читальный зал	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT) 13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2) 15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBEaver (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL)

		28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)
--	--	--



Оценочные средства по дисциплине Маркетинг

Направление подготовки:
43.03.02 «Туризм»

Направленность (профиль) программы:
Технология и организация туристских услуг

Уровень высшего образования:
бакалавриат

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины.
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины.

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы:

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-4	- Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ОПК-5	- Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций ОПОП	Индикаторы	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-5	ОПК-5.1. Владеет аналитическим инструментарием для принятия экономически обоснованных решений	- методики и инструментарий, используемый для разработки и принятия решений в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии	- разрабатывать решения и маркетинговые мероприятия для повышения эффективности деятельности и объема продаж предприятия туристской индустрии	- аналитическим инструментарием для принятия экономически обоснованных решений в целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятия туристской индустрии
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	- методологию анализа и интерпретации процессов и участников туристского рынка	- анализировать состояние различных элементов рынка в целях повышения конкурентоспособности предприятия туристской индустрии	- навыками интерпретации результатов по выполненным маркетинговым исследованиям туристского рынка
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	- классификацию каналов сбыта туристских продуктов, а также основы цифрового маркетинга	- анализировать и формировать новые каналы сбыта туристских продуктов, услуг	- навыками организации мероприятий по продвижению туристских продуктов и услуг, в том числе в Интернете

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся.

2.2. В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в традиционную четырёхбалльную систему.

2.3. В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

- оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

- оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

2.4. В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты тестовых оценочных заданий (ТОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Тестовое задание	Оцениваемые индикаторы
S: Определить, сколько предприятие «Туапсемаш» тратит на рекламу своей продукции, если известно, что с каждого изделия 50 рублей идет на оплату создания и распространение рекламы. Объем производства составляет 20000. +: 1000000 -: 4000 -: 110000 -: 50000 S: Определите цену продукции, если известно, что себестоимость продукции 25 рублей, при этом планируемая норма прибыли 20 %. +: 30 -: 20 -: 25 -: 40 S: Маркетинг начинается с: +: изучения рынка и запросов потребителей -: разработки рекламного производства -: программы стимулирования сбыта -: формирования пакета ценовых стратегий S: Основоположителем маркетинга как науки является: +: Котлер -: Маслоу -: Фрейд -: Смит S: В какой период времени возникла современная концепция маркетинга: +: 50-е годы 20 века -: 70-е годы 20 века	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1

-: 30-е годы 20 века -: начало 20 века S: Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность – это: +: маркетинговая служба -: отдел сбыта -: совет директоров -: собрание акционеров S: Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является: +: функциональная структура -: товарная структура -: матричная структура -: товарно-рыночная структура S: Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность – это: +: маркетинговая служба -: отдел сбыта -: совет директоров -: собрание акционеров	
S: Какие функции маркетинга в туризме выделяет ВТО? -: изучение ситуации на рынке, выбор посредников, установление цен -: оценка конъюнктуры рынка, реклама, стимулирование сбыта +: установление контактов с клиентами, развитие, контроль -: анализ туристского продукта, формирование сбытовой сети, участие в выставках S: Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания? -: неосвязаемость -: неразрывность производства и потребления +: изменчивость качества -: неспособность к хранению S: Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, явилось: -: появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме +: изменение рыночной ситуации -: подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях -: указание органов государственной власти и управления	ОПК-4.1

S: Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются: -: производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления -: потребители, средства размещения, транспортные организации +: финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал -: торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ S: Демоскопическая информация включает данные относительно: -: состояния рынка туризма -: уровня цен на туристские продукты +: потребителей -: размера инвестиций S: Какое из перечисленных ниже утверждений не является условием применения и эффективного развития маркетинга в туризме? -: свободные рыночные отношения, т. е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т. д. -: глубокое насыщение рынка услугами, т. е. существование рынка покупателя +: отсутствие конкурентной борьбы -: свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д. S: Маркетинг туристских предприятий относится к сфере: +: коммерческого маркетинга -: некоммерческого маркетинга -: противодействующего маркетинга -: стимулирующего маркетинга	ОПК-4.1; ОПК-4.2
--	-------------------------

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к зачету/экзамену)

1. Сущность, содержание, определение маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Рынок и виды рынков.
5. Функции маркетинга.
6. Внешняя среда маркетинга.
7. Внутренняя среда маркетинга.
8. Концепция совершенствования производства.
9. Концепция совершенствования товара.
10. Индивидуальные различия потребителей.
11. Влияние среды на принятие решения потребителей.
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем.
13. Виды правил решения потребителем.

14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте.
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений.
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту.
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту.
18. Виды потребительского спроса.
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
22. Понятие «маркетинг микс».
23. Позиционирование товара.
24. Качественные методы маркетинговых исследований.
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
26. Типы маркетинговых исследований.
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы.
28. Описательные маркетинговые исследования.
29. Каузальные маркетинговые исследования.
30. Маркетинговая информационная система.
31. Виды планов маркетингового исследования.
32. Первичные и вторичные данные.
33. Измерение текущего рыночного спроса.
34. Пробный маркетинг.
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
36. Концепция маркетинга.
37. Концепция социально – этического маркетинга.
38. Маркетинг отношений.
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
40. Мотивация потребителей.
41. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Стратегии позиционирования товара.
44. Цели маркетингового исследования.
45. Процесс маркетинговых исследований.
46. Методы маркетинговых исследований.
47. Количественные методы маркетинговых исследований.
48. Связь с прессой в ПР деятельности.
49. Роль общественности в ПР.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Особенности международной рекламы.
52. Методы стимулирования сбыта.
53. Стратегии прямого маркетинга.
54. Методы прямого маркетинга.
55. Стратегии персональных продаж.
56. Макросегментирование.
57. Микросегментирование.
58. Уровни сегментирования рынка.
59. Понятие целевого рынка.
60. Понятие целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша.
61. Сегментирование по демографическому принципу.

62. Сегментирование по стилю жизни.
63. Психографическое сегментирование.
64. Сегментирование по поведенческому принципу.
65. Многофакторное сегментирование.
66. Критерии сегментации.
67. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
68. Общие этапы процесса сегментирования.
69. Оценка и выбор целевых рынков.
70. Определение и сущность сегментации.
71. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
72. Разработка маркетинговых организационно-управленческих решений с позиций социальной значимости.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений обучающихся, а также Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденными приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения модулей дисциплины (Рубежный контроль (РК)).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью тестовых оценочных заданий (ТОЗ).

ТОЗ включают в себя три группы заданий.

Задания А (тесты закрытой формы) – задания с выбором правильного ответа. Эти задания представляются в трех вариантах:

- задания, которые имеют один правильный и остальные неправильные (задания с выбором одного правильного ответа);
- задания с выбором нескольких правильных ответов.

Задания В (тесты открытой формы) – задания без готового ответа. Эти задания также представляются в трех вариантах:

- задания в открытой форме, когда испытуемому во время тестирования ответ необходимо вписать самому, в отведенном для этого месте;
- задания, где элементам одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества (задания на установление соответствия);
- задания на установление правильной последовательности вычислений, действий, операций, терминов в определениях понятий (задания на установление правильной последовательности).

Задания С – кейс-задания или практические задачи. Эти задания представлены в двух вариантах (также возможно их сочетание):

- расчетные задания содержат краткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа заданий существует определенное количество (или один) правильных ответов. Задания предназначены для оценки умения студента использовать в конкретной ситуации формулы, закономерности, технологии в определенной области знаний;
- логико-аналитические задания, которые представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки логики мышления, умения анализировать представленные ситуации и направлены на формирование навыков профессиональной деятельности (в профессиональной области). Такие задания предполагают формулирование подвопросов, которые предусматривают выбор из нескольких вариантов ответов (по типу заданий А и В). Общее количество подвопросов к каждому такому заданию равно пяти.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента. Текущий контроль в ходе самостоятельной работы осуществляется в следующем виде:

3) Вид контроля: Подготовка курсовой (рейтинговой) работы (при наличии в учебном плане).

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ОПК-5

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре преподавателем закрепляется тема курсовой (рейтинговой) работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствие с базовым учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена или (и) зачета.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Института.