**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Третьякова Т. Н.
Пользователь: tretiakovatn
Дата подписания: 24.05.2023

Т. Н. Третьякова

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины** 1.О.20 Маркетинг
**для направления** 43.03.02 Туризм
**уровень** Бакалавриат
**форма обучения** очная
**кафедра-разработчик** Цифровая экономика и информационные технологии

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,
д.экон.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Худякова Т. А.
Пользователь: khudiakovata
Дата подписания: 24.05.2023

Т. А. Худякова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Голлай И. Н.
Пользователь: gollain
Дата подписания: 24.05.2023

И. Н. Голлай

Челябинск

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятия, при реализации которой обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок услуг, а также целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

## Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач, получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды |

| | |
|---|---|
| | и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач<br>Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации<br>Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования |
| ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа<br>Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных<br>Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии |
| ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности | Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности<br>Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности<br>Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---|---|
| 1.О.10.04 География туризма,<br>1.О.10.02 Страноведение,<br>1.О.10.03 Туристское ресурсоведение, | ФД.03 Международный туризм,<br>1.О.18 Туристско-рекреационное проектирование |

| | |
|---|---|
| 1.О.12 Экономика,<br>1.О.14 Организация туристской деятельности,<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина | Требования |
|---|---|
| 1.О.14 Организация туристской деятельности | Знает: основные категории инноватики и технологические подходы к организация туристской деятельности, основы социального взаимодействия с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками услуг и другими заинтересованными сторонами при организации туристской деятельности, особенности технологических процессов деятельности туристских предприятий в ходе обслуживания гостей; основные понятия и показатели качества обслуживания, общие принципы проведения рыночных исследований в туристской деятельности, особенности, функции, виды организации экономической деятельности на предприятиях туриндустрии Умеет: выбирать оптимальный алгоритм и программное средство для решения профессиональных задач при организации туристкой деятельности, обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями туристского продукта, партнерами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами, эффективно организовывать процесс обслуживания потребителей согласно их требованиям с целью максимального удовлетворения их потребностей; оценивать качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, организовать и осуществлять исследование туристского рынка по основным видам туризма, детализировать, систематизировать, определять факторы и оценивать экономическую эффективность результатов проектирования и реализации туристских продуктов Имеет практический опыт: организации туристской деятельности с использованием систем управления базами данных, локальных и глобальных компьютерных сетей, реализации туристских продуктов и услуг в соответствии с запросами социума, использования форм, методов технологий обслуживания различных групп потребителей; методами оценки качества оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон, маркетингового исследования рынка услуг разрабатываемого туристского продукта с целью его продажи и |

| | |
|---|---|
| | продвижения, использования приемов и методов экономического анализа для оценки деятельности предприятий туристской индустрии |
| 1.О.10.03 Туристское ресурсоведение | Знает: методику оценки туристского потенциала территории, основные категории и характеристики туристских ресурсов и ограничений Умеет: оценивать туристский потенциал территории и определять перспективные туристско-рекреационные зоны, районы и рынки туризма, выбирать оптимальные туристские ресурсы и проводить оценку туристского потенциала регионов Имеет практический опыт: оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов туристского рынка, оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов регионального туризма |
| 1.О.10.04 География туризма | Знает: основы туристской регионалистики и районирования, туристские территории Российской Федерации, их иерархию и типологию, основные туристские направления и туристские центры на территории Российской Федерации, национальную туристскую специализацию рынка туристских услуг, основные туристские территории мира и Российской Федерации, их иерархию и типологию на основе исторических и культурных различий Умеет: выделять зоны и центры различных видов туризма на территории РФ; условия и факторы их формирования на основе имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать приоритетные направления развития туризма в регионах России , выделять зоны и центры познавательных видов туризма на территории РФ; условия и факторы их формирования на основе исторических и культурных различий Имеет практический опыт: географического анализа туристских территорий , географического исследования туристско-рекреационных ресурсов и туристских центров в регионах России, составления программ туристских маршрутов на основе культурно-исторических ресурсов регионов РФ |
| 1.О.12 Экономика | Знает: цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне, основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин Умеет: использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной |

| | |
|---|---|
| | деятельности, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики, осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы Имеет практический опыт: использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей |
| 1.О.10.02 Страноведение | Знает: основные туристские направления и туристские центры мира, международную туристскую специализацию рынка туристских услуг, основные типологии стран мира, их межкультурное разнообразие и страноведческие характеристики Умеет: анализировать и оценивать туристско-рекреационные ресурсы территорий и туристских центров зарубежных стран и определять перспективные направления развития международного туризма, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия как внутри одного государства, так и в мире в целом Имеет практический опыт: исследования туристско-рекреационных ресурсов и туристских центров зарубежных стран, создания туристских «образов» стран, их этнического, конфессионального и культурного разнообразия, посредством составления туристского паспорта |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Знает: основные характеристики, возможности, назначение составляющих сферы гостеприимства в регионе; имеющиеся программы развития туризма в регионе, общее количество туроператоров международного въездного, выездного и внутреннего туризма (согласно ЕФРТ), методы исследований и мониторинга туристского рынка, особенности рынка индустрии гостеприимства в регионе, органы исполнительной власти субъекта РФ в сфере туризма, программы развития туризма в регионе Умеет: анализировать рынок индустрии гостеприимства в регионе, проводить исследование туристского рынка в регионе, анализировать рынок индустрии гостеприимства в регионе, самостоятельно приобретать, усваивать и применять практическую информацию в сфере туризма Имеет практический опыт: самостоятельного |

| | |
|---|---|
| | определения специфики деятельности предприятий индустрии гостеприимства в регионе, характеристики туристского рынка, выявления и анализа деятельности предприятий индустрии гостеприимства в регионе |

## 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|---|---|---|
| | | Номер семестра |
| | | 6 |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 |
| *Аудиторные занятия:* | 48 | 48 |
| Лекции (Л) | 32 | 32 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| *Самостоятельная работа (СРС)* | 53,75 | 53,75 |
| Подготовка к зачёту | 28,75 | 28.75 |
| Подготовка к текущему тестированию | 25 | 25 |
| Консультации и промежуточная аттестация | 6,25 | 6,25 |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | - | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Л | ПЗ | ЛР |
| 1 | Сущность и содержание маркетингового подхода | 24 | 16 | 8 | 0 |
| 2 | Маркетинговая политика предприятия | 24 | 16 | 8 | 0 |

## 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1, 2 | 1 | Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса | 4 |
| 3, 4 | 1 | Методика проведения маркетингового исследования | 4 |
| 5, 6 | 1 | Сегментирование рынка и позиционирование | 4 |
| 7, 8 | 1 | Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии | 4 |
| 9, 10 | 2 | Ценовая политика предприятия | 4 |
| 11, 12 | 2 | Товарная политика предприятия | 4 |
| 13, 14 | 2 | Сбытовая политика предприятия | 4 |
| 15, 16 | 2 | Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия | 4 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга | 2 |
| 2 | 1 | Подготовка и проведение маркетинговых исследований | 2 |
| 3 | 1 | Сегментирование рынка и позиционирование | 2 |
| 4 | 1 | Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии | 2 |
| 5 | 2 | Разработка товарной политики предприятия | 2 |
| 6 | 2 | Разработка ценовой политики предприятия | 2 |
| 7 | 2 | Разработка сбытовой политики предприятия | 2 |
| 8 | 2 | Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) предприятия | 2 |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС | | | |
|---|---|---|---|
| Подвид СРС | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к зачёту | Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17- | 6 | 28,75 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483). | | |
| Подготовка к текущему тестированию | Раздел 1 «Сущность и содержание маркетингового подхода»: Тема 1 «Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 4-17); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 3-76). 3) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей. (стр. 155 – 185); 4) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с.; (стр. 9-59). Тема 2 «Методика проведения маркетингового исследования»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 17-22); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 77-101); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 66 – 94). Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 23 - 36); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - | 6 | 25 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 200-228); 3) Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1. — Режим доступа: для авториз. пользователей; (стр. 96-104). Тема 4 «Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии»: 1) Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. специальностям Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Юрайт, 2014. - 473 с. (стр. 260-394) Раздел 2 «Маркетинговая политика предприятия»: Тема 5 «Товарная политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 79 - 108); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 229-288). Тема 6 «Ценовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 109 - 122); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 289-326). Тема 7 «Сбытовая политика предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 123 - 126); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 327-400). Тема 8 «Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия»: 1) Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие – Челябинск, 2020; (стр. 127 - 132); 2) Основы маркетинга [Текст] Ф. Котлер и др.; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европ. изд. - М. и др.: Вильямс, 2015. - 751 с.; (стр. 401-483). | | |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

## 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-мест-р | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется в ПА |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 1 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | зачет |
| 2 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 2 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80– | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | |
| 3 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 3 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | зачет |
| 4 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 4 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | |
| 5 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 5 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | зачет |
| 6 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 6 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | |
| 7 | 6 | Текущий контроль | Тест к теме 7 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | зачет |
| 8 | 6 | Текущий | Тест к теме 8 | 0,125 | 5 | Электронное тестирование проводится | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | контроль | | | | через систему Электронный ЮУрГУ 2.0, включает набор тестовых вопросов с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов);<br>3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br><br>Максимальное количество баллов – 5.<br>Весовой коэффициент мероприятия – 0,125. | |
| 10 | 6 | Проме-жуточная аттестация | Зачёт | - | 5 | При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование по основным разделам дисциплины.<br>Зачёт проводится в форме компьютерного тестирования и включает тестовые вопросы с единственным вариантом ответа.<br>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).<br>Количество вопросов – 20. Время, отводимое на тестирование 25 минут.<br>Максимальное количество баллов, которые может получить обучающийся за прохождение теста – 5.<br>Критерии оценивания тестовых вопросов:<br>5 баллов: студент правильно ответил на 90–100% вопросов теста (18–20 верных ответов);<br>4 балла: студент правильно ответил на 80–89% вопросов теста (16–17 верных ответов); | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 3 балла: студент правильно ответил на 60–79% вопросов теста (12–15 верных ответов);<br>2 балла: студент правильно ответил на 40% и менее вопросов теста (менее 12 верных ответов).<br>Максимальное количество баллов – 5. | |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения | Критерии оценивания |
|---|---|---|
| зачет | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по данной дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %. Контрольно-рейтинговое мероприятие промежуточной аттестации проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих основные темы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов – 5. После прохождения итогового тестирования, его результаты суммируются с результатами, полученными в течение учебного семестра. Зачёт считается завершённым, если по совокупности баллов студент набрал не менее 60 % общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. На зачёте происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Итоговая оценка о зачёте проставляется в ведомость, зачётную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому. Прохождение мероприятия промежуточной аттестации не является обязательным. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения | № КМ | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| УК-9 | Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности | + | | | + | + | | + | + | + |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач | | | | | | | | | |
| УК-9 | Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации | | + | + | + | + | + | | + | + |
| УК-9 | Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования | + | | + | + | | + | + | + | + |
| ОПК-4 | Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа | + | | | | | | | | + |
| ОПК-4 | Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных | + | + | + | + | | | | | + |
| ОПК-4 | Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии | | + | + | + | | | | | + |
| ОПК-5 | Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности | + | | + | | | | | | + |
| ОПК-5 | Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности | + | + | + | | | | | | + |
| ОПК-5 | Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации | | + | | + | | | | | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

*а) основная литература:*


1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.


*б) дополнительная литература:*

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

**Электронная учебно-методическая документация**

| № | Вид литературы | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание |
|---|---|---|---|
| 1 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 2 | Основная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |
| 3 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (https://edu.susu.ru)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

| Вид занятий | № ауд. | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---|---|---|
| Самостоятельная работа студента | 127 (3б) | Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран. |
| Практические занятия и семинары | 118б (2) | Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран. |
| Лекции | 118а (2) | Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран. |
| Зачет,диф.зачет | 127 (3б) | Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран. |