Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе, качеству
образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«27» апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Направление подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Профиль: технология и организация гостиничных услуг

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 1463, по направлению подготовки 43.03.02 – «Туризм» (уровень бакалавриата) от 14 декабря 2015 г.

Программу составила:
М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента

подпись

Рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «23» апреля 2018 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от «23» апреля 2018 г.
Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института географии геологии туризма и сервиса протокол № 04-18 от «25» апреля 2018 г.
Председатель УМК института Погорелов А.В.

подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.

2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» для направления 43.03.02 «Туризм», по профилю «Технология и организация гостиничных услуг», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – академическая / прикладная, форма обучения – очная / заочная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

С точки зрения общих функций управления, маркетинг мало отличается от других направлений деятельности предприятия. Перед отделом маркетинга ставятся свои функциональные цели и задачи, определяются критерии их выполнения, планируются ресурсы для их достижения, организовываются взаимодействия с другими службами, контролируется качество выполнения задач, оценивается и мотивируется персонал. Тем не менее формы и методы управления маркетингом специфичны, как и в любой другой функциональной области. Данная дисциплина посвящена тому, что делает маркетинговую работу управляемой, прозрачной и ощутимо полезной для достижения целей бизнеса.

Программа направлена на реализацию современного комплексного подхода к подготовке специалистов сферы управления маркетинговой политики предприятия и предусматривает формирование у студентов базовых понятий и принципов современной системы маркетинга гостиничного предприятия, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере гостиничных услуг, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики гостиничного предприятия. В задачи изучения дисциплины входят получение подготавливаемого бакалавра знаний по структуре современной маркетинговой службы; знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области гостиничных услуг и их влияние на работу службы маркетинга; знаний об объектах, субъектах, средствах маркетинговой деятельности; о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения сервисных услуг; стратегии и тактики маркетинга; организации и управления маркетингом; знания о методах исследования потребительского спроса на рынке гостиничных услуг

Рабочая программа содержит все необходимые разделы: цели и задачи дисциплины, требования к освоению знаний студентов, тематический план, список использованной литературы, методические указания по проведению текущего семестрового контроля.

Представленная в программе структура дисциплины состоит из девяти тематических разделов, что четко соответствует количеству часов. К каждому тематическому разделу разработана форма контроля.

Программа требует внедрения предложений по ее улучшению. Первая рекомендация касается тематического плана практических занятий. Следует

представить подробный план каждой заявленной темы и расписать формы подачи материала студентами. Вторая рекомендация касается перечня тем для самостоятельного изучения тем дисциплины. Здесь тоже стоит добавить рекомендации по выполнению заявленных заданий.

Рабочая образовательная программа по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях», выполнена методически верно, соответствует всем требованиям по подготовке кадров для работы в сфере управления активами предприятия в туристской сфере и может быть рекомендована к внедрению в учебный процесс для направления 43.03.02 «Туризм», по профилю «Технология и организация гостиничных услуг», очной, заочной и заочной практико-ориентированной формы обучения бакалавров.

Эксперт:

Директор туристского отдела
ООО «Альтаир» Е.С. Арабова

РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» для направления 43.03.02 «Туризм», по профилю «Технология и организация гостиничных услуг», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – академическая / прикладная, форма обучения – очная / заочная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

Знания, полученные в процессе изучении дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях», являются необходимыми для осуществления практической деятельности в области туризма.

Содержание дисциплины представлено в девяти разделах.

В первом разделе «Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги» рассматриваются предмет маркетинг. Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Функции маркетинга.

Во втором разделе «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация» рассматривается определение и задачи маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования.

В третьем разделе «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование» рассматривается понятие туристского рынка. Объекты и субъекты туристского рынка. Функции современного туристского рынка. Структура туристского рынка.

В четвертом разделе «Управление маркетинговой системой предприятия» рассматривается основные вопросы управления бизнесом на основе сбалансированной системой показателей. Цели бизнеса в области маркетинга и продаж. Управление службой маркетинга. Проблемы взаимоотношений специалистов.

Пятый раздел «Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия» посвящен изучению разработки гостиничного продукта. Туристский продукт, его виды и уровни. Жизненный цикл товара и его практические аспекты. Разработка новых товаров.

В шестом разделе «Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании» приводится направления использования цена в комплексе маркетинга сервисной организации. Структура цены. Цели ценовой политики.

В седьмом разделе «Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия» рассмотрено понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики фирмы.

В восьмом разделе «Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия» рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль

маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

В девятом разделе «Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг». Рассмотрена служба маркетинга. Структура службы маркетинга. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга.

В каждой теме приводятся требования к знаниям, умениям и навыкам студентов. В пояснительной записке указаны цели и задачи изучения дисциплины. По отдельным разделам дисциплины предусмотрено тестирование, в качестве примера приведены вопросы тестов. В рабочей программе приводится список использованных источников, включающих учебную и научную литературу, периодические издания и интернет – источники. В конце программы приведены методические указания и материалы по всем видам работ.

В целом рабочая программа дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях», составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденным приказом Минобрнауки России от 20 октября 2015 г. № 1169 и действующей ПрООП ВО и может использоваться в учебном процессе.

Эксперт:

канд. эконом. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ» А.Н. Костецкий

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины…….. 8
1.1 Цель освоения дисциплины…….....… 8
1.2 Задачи дисциплины……..….. 8
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы……..… 8
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…….…..… 8
2 Структура и содержание дисциплины……...… 11
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ……...… 11
2.2 Структура дисциплины……..…….... 11
2.3 Содержание разделов дисциплины……..…... 12
2.3.1 Занятия лекционного типа……..…..…. 12
2.3.2 Занятия семинарского типа…….…… 14
2.3.3 Лабораторные занятия…….…….… 16
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ…….…..... 16
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине …….…….…….… 16
3 Образовательные технологии……....…. 18
4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации……..…..... 19
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации……...… 19
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации…… 22
5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения……..…… 24
5.1 Основная литература……..…..... 24
5.2 Дополнительная литература……..... 25
5.3 Периодические издания…….…..... 25
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины……..... 26
7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……..….. 26
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине ……..……..… 36
8.1 Перечень необходимого программного обеспечения…….…..… 36
8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем…….. 37
9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине……...…… 37

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современной маркетинговой службы предприятия, знакомство с основными правилами и законами функционирования маркетинговой службы в индустрии туризма, гостеприимства и сервиса, структурой маркетинговой службы, спецификой маркетинговой политики предприятий в России.

1.2 Задачи дисциплины:

– формирование у студентов знаний и умений в области технологии развертывания маркетинговой деятельности предприятия;

– получение бакалавром знаний по истории становления рыночных отношений и маркетинга в России;

– получение бакалавром знаний о состоянии и прогнозах потребительского рынка России в области туризма, гостеприимства и сервиса;

– получение знаний об объектах, субъектах, средствах осуществления маркетинговой деятельности на предприятии;

– получение знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения товаров и услуг с помощью маркетинговых исследований;

– получение бакалавром знаний о стратегии и тактики маркетинга предприятия;

– получение бакалавром знаний об организации и управления маркетинговой службой предприятия;

– получение знания о методах планирования комплекса маркетинга предприятия.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» относится к вариативной части основной образовательной программы и является дисциплиной по выбору. Актуальность курса «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ организации маркетинговой деятельности на предприятии позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт товаров и услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику и политику продвижения предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Реклама в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Теория организации», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК):*

– готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях»

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-3	готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – методологию сегментирования целевого рынка предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля; – основные направления бизнес-анализа маркетинговой деятельности предприятия.	– исследовать рынок товаров и услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему предприятия; – создать портрет целевой аудитории предприятия; – выбрать метод позиционирования; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – сформировать торговую марку предприятия; – оценить эффективность маркетингового плана предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля; – навыками составления пакета шаблонных таблиц, используемых при сборе исходной маркетинговой информации и при составления маркетингового плана.

2.	ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы маркетинга предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга предприятия; – факторы маркетинговой среды предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг; – технологию построение политики сегментирования и позиционирования услуг предприятия на рынке; – технологию ведения рекламных кампаний предприятия; – варианты организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях.	– прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятий; – проводить анализ рынка; – планировать маркетинговую деятельность предприятия; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения предприятия; – оценить качество сервисного обслуживания предприятия.	– приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации; – методами разработки рекламных кампаний; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на предприятиях; – принципами менеджмента качества предоставления туристских услуг; – методами взаимоотношений с потребителем в процессе оказания туристских услуг; приемами управления конкурентоспособностью предприятия; – навыками разработки плана распределения товаров и услуг.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (*для студентов ЗФО, прикладной бакалавриат)*

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			6
Контактная работа, в том числе:		**14,3**	**14,3**
Аудиторные занятия (всего):		**14**	**14**
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10
Иная контактная работа:		**0,3**	**0,3**
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		**121**	**121**
Проработка учебного (теоретического) материала		41	41
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		60	60
Подготовка к текущему контролю		20	20
Контроль:		**8,7**	**8,7**
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	**час.**	**144**	**144**
	в том числе контактная работа	**14,3**	**14,3**
	зач. ед	**4**	**4**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	2	2	-	13
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2	-	2	12
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	2	-	2	14
4	Управление маркетинговой системой предприятия	2	2		14
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	2	-	2	14
6	Разработка функциональной стратегии	2	-	2	14

	службы маркетинга в ценообразовании				
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	-	-	-	14
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	2	-	2	14
9	Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	-	-	-	12
	Итого по дисциплине:		**4**	**10**	**121**

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	Сущность и специфика маркетинга услуг. Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга услуг. Тенденции развития маркетинга услуг: современные концепции маркетинга в практике деятельности предприятия. Комплекс маркетинга в сфере услуг. Концепции «4Р», «7Р», «9Р».	У
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	Факторы микросреды организации. Факторы макросреды организации. Концепция системы маркетинговой информации. Информация. Виды информации. Источники маркетинговой информации. Функции и принципы информации. Понятия, цель, задачи и принципы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Количественные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных. Микс-методики сбора данных. Инструмент исследования – анкета. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов. Технология подготовки и проведения анкетного опроса. Основы измерения. Измерительные шкалы. Измерение психологических предпочтений. Составление плана выборки. Типы выборки. Объем выборки. Маркетинговый анализ: понятие, предмет, цели и задачи анализа. Составление отчета о результатах маркетинговых исследований. Его виды. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	–

3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирова-ние	Сегментирование рынка: основные понятия, критерии, принципы и цели. Макросегментирование. Микросегментирование. Реализация стратегии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Стратегии позиционирования товара. Маркетинговые исследования емкости рынка определяют долю каждого предприятия на рынке. В ходе исследования необходимо: 1) определить товарные границы рынка; – географические границы рынка; – основных производителей; – ассортиментную структуру предложения товаров и услуг; – состав покупателей и продавцов; 2) рассчитать емкость рынка и доли предприятий. Статус лояльности и ее измерение. Программы лояльности и их эффективность.	–
4	Управление маркетинговой системой предприятия	Управление бизнесом на основе сбалансированной системой показателей. Цели бизнеса в области маркетинга и продаж. Управление службой маркетинга. Проблемы взаимоотношений специалистов.	У
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	Трактовка сервиса в широком смысле в индустрии услуг. Сервисное обслуживание. Сущность сервисных услуг. Уровни товара и сервисный компонент. Задачи системы обслуживания потребителей. Функции сервиса. Классификация сервисных услуг. Основные направления предпродажных и послепродажных услуг. Основы эффективного сервиса. Организационные формы сервисного обслуживания. Понятие процесса предоставления услуги. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Анализ бизнес-процесса предоставления услуги. Точки контакта с клиентом. Материализация в процессе обслуживания. Элементы материальной среды и их роль в позиционировании предприятия сферы услуг и в создании рыночного предложения.	–
6	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании	Цена в комплексе маркетинга сервисной организации. Структура цены. Цели ценовой политики. Ценовые стратегии. Процесс формирования равновесной цены. Степень чувствительности к цене. Расчет цены на услугу. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен. Ценовая дискриминация.	–
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике	Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники. Понятие сбытовой политики фирмы. Природа каналов распределения. Выбор системы сбыта. Роль бренд-менеджмента. Торговая и товарная марка, бренд: основные характеристики понятия и эволюция в маркетинге.	–

	предприятия	Функции и характеристики бренда. Брендинг как процесс. Результаты использования концепции брендинга. Иерархия ценностей бренда. Управление брендами. Решения, связанные с управлением марками. Архитектура брендов компании. Стратегическая роль различных брендов. Жизненный цикл бренда.	
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	Понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Имидж предприятия. Рекламная деятельность туристского предприятия. Стимулирование сбыта: цели и методы. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Рекламная коммуникация. Виды рекламы. Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг.	–
9	Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	Служба маркетинга. Структура службы маркетинга. Сущность и особенности внутреннего маркетинга. Подходы к определению внутреннего маркетинга. Философия внутреннего маркетинга. Цель внутреннего маркетинга. Персонал фирмы как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Процесс внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом. Четыре ступени внутреннего маркетинга. Служба управления персоналом. Аудит внутреннего маркетинга.	–
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	1. Теория и сущность современного маркетинга 2. Современные тенденции развития рынка услуг 3. Основные подходы к комплексу маркетинга предприятия	–
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1 Маркетинговая информационная система предприятия 2. Инструментарий маркетинговых исследований 3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование	П, С
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. Сегментирование рынка 2. Выбор целевой аудитории предприятия 3. Стратегии позиционирования 4. Стратегия диверсификации и дифференциации	П

4	Управление маркетинговой системой предприятия	1. Ситуационный анализ маркетингового среды. SWOT- и PEST-анализ 2. Портфель стратегий предприятия. 3. Маркетинговый план и маркетинговый отчет. 4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия как системой, процесс планирования и контроля	–
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	1. Услуга, ее виды, характеристики 2. Разработка нового продукта: понятие, особенности внедрения на рынок 3. Формирование продуктовой стратегии 4. Формирование ассортиментной политики предприятия 5. Бренд и торговая марка	У, П
6	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании	1. Цена в комплексе маркетинге предприятия 2. Особенности ценообразования в сфере туризма, гостеприимства и сервиса 3. Цели и методы ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии предприятия 4. Составление плана ценообразования предприятия	У, П, Т
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	1. Марочная политика предприятия: этапы построения 2. Формирование сбытовой стратегии предприятия	–
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	1. Коммуникация: средства, участники и цели 2. Личная продажа и реклама 3. Стимулирование сбыта 4. ПР предприятия 5. Прямой маркетинг в работе предприятия 7. Выставочная деятельности	У, Т
9	Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	1. Положение Служба маркетинга и продаж 2. Календарный план маркетинга предприятия 3. Правовая база маркетинга предприятия 4. Сущность и назначение концепции внутреннего маркетинга 5. Организационные вопросы организации внутреннего маркетинга на предприятии	–
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	1. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 2. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 3. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 4. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с. 5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. 6. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. Котлер Ф. Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с.
4	Управление маркетинговой системой предприятия	1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие /

		под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 4. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с.
5	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	1. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
6	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании	1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Дашков и К°, 2017. – 248 с. 4. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
7	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	1. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 2. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с. 3. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
8	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. 2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. 3. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 4. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с. 5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Дашков и К°, 2016. – 352 с. 6. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с.
9	Организационно-правовые вопросы	1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных

	построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	Технологий, 2011. – 85 с. 2. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. 3. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ЗФО, прикладной бакалавриат

Семестр	**Вид занятия (Л, С)**	**Используемые интерактивные образовательные технологии**	**Количество часов**
			ЗФО, Прикладной бакалавриат
6	*С*	Семинар-дискуссия* на тему: 1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2
		Итого:	2

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обусловливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 9. Тема: «Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг»

1. Определение степени маркетингоориентированности предприятия.
2. Выбор структуры маркетинговой службы предприятия.
3. Определение модели финансирования маркетинговой деятельности.
4. Создание Положение о маркетинговые службы предприятия, создание первого плана на полугодие.
5. Разработка критериев оценки эффективности работы службы.

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 6: «Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в ценообразовании»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования предприятия.

Цена – это денежное выражение стоимости продукта или услуги. Стоимость продукта или услуги определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности предприятия. Это классический подход к ценообразованию.

Факторы, определяющие степень свободы ценообразования: ценность, которую заказчик ожидает извлечь из предложения компании, уровень конкуренции, уникальность услуги, баланс сил между поставщиком и покупателем.

Основные ценовые стратегии

1. Сохранение стабильного положения на рынке.
2. Расширение доли рынка.
3. Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности.
4. Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия.
5. Завоевание лидерства на рынке.
6. Расширение экспортных возможностей предприятия.
7. Стратегия монополистического ценообразования.
8. Стратегия демпинговых цен.

Ценовая политика – совокупность целей, принципов и методов, используемых для установления и изменения цен во времени, по продуктам и рынкам.

В туристском бизнесе процесс установления цены имеет свои особенности, связанные с отдельными характеристиками продуктов или услуг, разнообразием их потребителей, развитием отрасли в целом. Этот процесс зависит от следующих факторов: 1) влияние сезонности на установление цен и тарифов на продукты или услуги; 2) высокая эластичность цен в разных сегментах рынка; 3) сильное влияние конкурентного окружения на спрос и цены продуктов иди услуг; 4) цены на продукты или услуги; 5) местоположение предприятия; 6) период установления цен.

При разработке ценовой политики предприятия необходимо:

Определить оптимальную величину затрат на производство и процедуру оказания услуги для обеспечения получения прибыли при сложившемся уровне цен на рынке;

Установить полезность услуги для потенциальных покупателей и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на услугу ее потребительским свойствам;

Найти величину объема реализации услуги или долю рынка предприятия, при котором оказание услуги наиболее прибыльно.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на одну и ту же услугу, при этом различия в ценах не связаны или мало связаны с затратами.

1) Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента.
2) Модификация цен в зависимости от форм продукта, услуги и процесса обслуживания.
2) Модификация цен в зависимости от имиджа.
4) Модификация цен в зависимости от местоположения.
5) Модификация цен в зависимости от времени.
5) Модификация цен в зависимости от комплектации.

Исходя из стратегических приоритетов, предприятие устанавливает цели ценообразования. Эти цели можно разделить на три категории в зависимости от преобладающей ориентации: на прибыль, на объем продаж или на конкуренцию.

Пример практической работы.

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 8. Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия

1. Личная продажа и реклама в сфере туризма, гостеприимства и сервиса
2. Стимулирование сбыта.
3. ПР в деятельности предприятия.
4. Прямой маркетинг в деятельности предприятия
5. Выставочная деятельности в деятельности предприятия.

Примеры тестового задания.

Задание 5. Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия

1. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:

а) стандартизованных услуг;
б) персонифицированных услуг;
в) любых услуг.

2. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?

а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

3. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?

а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;

б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;

в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

4. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?

а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;

б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;

в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

5. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.

а) верно;

б) неверно.

6. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?

а) химчистка;

б) ремонт обуви;

в) фотопечать;

г) консалтинг;

д) репетиторство.

7. Длина канала сбыта определяется:

а) числом промежуточных уровней;

б) числом всех участников канала сбыта;

в) степенью охвата рынка;

г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;

д) ни один ответ не верен.

8. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта предприятия пользуется только одним типом торговых посредников?

а) верно;

б) неверно.

9. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;

б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) верны все предыдущие ответы.

10. Прибегать к организации собственного канала распределения можно в следующих случаях (укажите все возможные варианты):

а) количество продаваемого товара достаточно велико;

б) при поставках партий товара необходимо использовать большое количество промежуточных складов;

в) потребители сконцентрированы на небольшой территории;

г) для товара необходимо специальное сервисное обслуживание;

д) разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика;

е) в цену нужно оперативно вносить изменения;

ж) все варианты;

з) ни один из вариантов.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Становление теория и практики маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме, гостеприимстве и сервисе
5. Микросреда предприятия
6. СВОТ-анализ деятельности предприятия
7. Макросреда предприятия
8. СТЕП-анализ макросреды предприятия
9. Сущность маркетинговой информационной системы предприятия
10. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия
11. Система анализа маркетинговой информации предприятия
12. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
13. Маркетинговые исследования рынка предприятия
14. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия
15. Пять конкурентных сил М. Портера
16. Маркетинговые исследования потребителей предприятия
17. Сегментация рынка предприятия
18. Выбор целевого рынка предприятия
19. Позиционирование продукта предприятия
20. Модель поведения потребителей
21. Процесс принятия решения о покупке
22. Понятие целей и миссии организации и их классификация
23. Понятие стратегии. Виды стратегии
24. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия
25. Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия
26. Сущность понятия «маркетинг-микс» предприятия
27. Понятие и структура продукта предприятия
28. Формирование продуктовой стратегии предприятия
29. Разработка и внедрение на рынок нового продукта или услуги
30. Основные этапы ценообразования на предприятии
31. Каналы сбыта предприятия
32. Понятие и типы вертикальных маркетинговых систем
33. Построение сбытовой стратегии предприятия
34. Электронная коммерция в маркетинге предприятия
35. Персональные продажи и обслуживание
36. Стимулирование сбыта и специально организованные мероприятия (акции)
37. Сущность маркетинговых коммуникаций предприятия
38. Разработка коммуникационной стратегии предприятия
39. Сравнительные характеристики основных средств продвижения
40. Имидж предприятия
41. Процесс создания рекламного обращения
42. Связи с общественностью как часть маркетингового комплекса предприятия
43. Разработка маркетинговых стратегий деятельности в сети Интернет
44. Служба маркетинга предприятия
45. Система маркетингового контроля предприятия
46. Внутренний маркетинг
47. Уровни и координация маркетинга в туризме
48. Организационно-правовые аспекты организации службы маркетинга на предприятии
49. Бюджет маркетинга, анализ окупаемости и календарный план работы
50. Оценка маркетингового плана в целом и его компонентов

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по два вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на экзамене

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводиться в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит два вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка **«отлично»** ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса
Кафедра международного туризма и менеджмента
Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях»

БИЛЕТ 1

1. СВОТ-анализ деятельности предприятия
2. Разработка и внедрение на рынок нового продукта или услуги

Зав. кафедрой д.г.н., профессор Беликов М.Ю.

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

5.1 Основная литература:

1. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 85 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

3. Лазарев Ю.Д. Организация отдела маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 75 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=875411.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе *«Юрайт»*:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 521 с. http://

5.2 Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713.

2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Дашков и К°, 2016. – 352 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407.

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143.

4. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Дашков и К°, 2017. – 248 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085.

5. Организация маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. Сборник студенческих работ. – Ч.1 / под ред. И.А. Куянцева. – М.: Студенческая наука, 2012. – 1494 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228022

6. Организация маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. Сборник студенческих работ. – Ч.2 / под ред. И.А. Куянцева. – М.: Студенческая наука, 2012. – 1301 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226395

7. Крылов Н.В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] / Н.В. Крылов. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 68 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88654

5.3 Периодические издания:

1. Российское предпринимательство: научно-практический журнал / изд. ООО Издательство «Креативная экономика»; гл. ред. О.Д. Проценко – М.: Креативная экономика, 2017. – Т. 18, № 1. – 115 с. – ISSN 1994-6929; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456776

2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии / изд. ООО «Синдикат 13»; гл. ред. Г. Положевец – М.: Синдикат 13, 2017. – № 6(69). – 66 с.: ил. – ISSN 2313-8718; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467048

3. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457

4. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы [Электронный ресурс] / изд. ООО «Информационная компания «ПРОФИ-ПРЕСС»; гл. ред. А. Полянский; учред. Издательская группа «ПРОФИ-ПРЕСС» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 11(224). – 84 с.: – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447240

5. Менеджмент и Бизнес-Администрирование [Электронный ресурс]: научно-практическое издание / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования; гл. ред. Т.А. Козенкова; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА" – М.: Академия МБА, 2018. – № 1. – 188 с.: – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485160

6. Мобильные телекоммуникации [Электронный ресурс] / учред. и изд. ООО Информационная компания «Профи-Пресс» – М.: Профи-Пресс, 2016. – № 1(141). – 52 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436918

7. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971

8. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;

9. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

10. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.

11. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.

12. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга

13. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

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

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – http://window.edu.ru;
2. Российская Государственная Библиотека – http://rsl.ru
3. Российское образование. Федеральный портал. – http://www.edu.ru;
4. Университетская библиотека Online. – http://www.biblioclub.ru.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – http://ecsocman.edu.ru/.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – http://www.cfin.ru.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучения материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Современная концепция маркетинга. Маркетинговое понимание услуги	1. Перечислите основные особенности маркетинга услуг и раскройте их содержание. 2. Сформулируйте основные принципы маркетинга для предприятий. 3. Назовите основные функции и перечислите задачи,	–

		выполняемые маркетингом. 4. Приведите ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике деятельности предприятия и раскройте их содержание. 5. В чем заключается специфика первых моделей маркетинга услуг? 6. Раскройте содержание базовых и дополнительных элементов комплекса маркетинга в туристском бизнесе (концепции «4Р», «7Р», «9Р»).	
2.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	1. Приведите определение понятия «маркетинговые исследования». 2. Перечислите основные цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Назовите виды маркетинговых исследований и поясните их сущность. 4. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание. 5. Дайте описание системы методов маркетинговых исследований и ее составляющих 6. Какие методы маркетинговых исследований специфичны только для маркетинга? 7. Что представляет собой маркетинговая информационная система, ее составляющие, а также процессы сбора и переработки информации? 8. Охарактеризуйте цели, направления и методы анализа внешней среды. 9. Как используются экспертные методы в оценке влияния факторов макросреды? 10. Дайте описание основных направлений анализа потребителей туристских услуг, используемых методов и подходов. 11. Охарактеризуйте конкурентные модели рынка в туристском бизнесе и их особенности.	П, С
3.	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. В чем заключается сущность сегментации рынка? 2. Приведите основные критерии сегментации. 3. Каким образом предприятие осуществляет выбор целевого рынка и разработку стратегии охвата рынка? 4. Определение, сущность и факторы позиционирования продуктов или услуг. 18. Как используются карты восприятия при позиционировании продукта? 19. Приведите этапы позиционирования продукта или услуги. 20. Дайте описание процесса определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых предприятиями направлений дифференциации.	П
4.	Управление маркетинговой системой предприятия	1. Какое влияние оказывает микросреда на деятельность предприятия с целью выявления его рыночных возможностей? 2. В чем состоит сущность стратегического и тактического планирования маркетинговой деятельностью в предприятиях?	–

		3. Какое значение имеет ситуационный анализ для последующего маркетингового планирования? 4. Раскройте содержание возможных вариантов проведения SWOT-анализа. 5. Дайте описание PEST-анализа с точки зрения выявления наиболее значимых факторов макросреды. 6. В чем заключается сущность матрицы «продукт – рынок» и особенности стратегии ее использования? 7. Дайте описание основных характеристик матрицы БКГ и вариантов ее использования. 8. Охарактеризуйте структуру, содержание и особенности реализации маркетинговых планов предприятия. 9. Каковы особенности реализации и контроля за исполнением маркетинговых стратегических планов согласно схемы, предложенной И. Ансоффом? 10. Приведите основные принципы, лежащие в основе организации службы маркетинга на предприятии. 11. Опишите возможные организационные структуры построения службы маркетинга на предприятии и особенности их практической реализации.	
5.	Процесс предоставления услуг маркетинговой службы предприятия	1. Дайте определение понятиям «продукт» и «услуга». 2. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели продукта. 3. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового продукта? 4. Приведите основные этапы процесса разработки нового продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода. 5. В чем состоит особенность продуктовой стратегии предприятия и ее основных составляющих элементов? 6. Охарактеризуйте основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов в составе продуктовой стратегии предприятия. 7. Дайте определение понятиям «продуктовая линия», «ассортимент», «ассортиментная политика» и раскройте их роль в деятельности предприятия. 8. Какие направления работ лежат в основе формирования и управления ассортиментом предприятия? 9. Приведите основные свойства продуктового ассортимента и соответствующие им продуктовые стратегии предприятия. 10. Назовите основные используемые стратегии разработки новых продуктов. 11. Какие возможные решения принимает предприятие по расширению продуктового ассортимента? 12. Что представляет собой жизненный цикла продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает? 13. Какие маркетинговые стратегии использует предприятие на различных стадиях ЖЦП?	У, П
6.	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в	1. Дайте определение цены гостиничного продукта и укажите, какую роль играет цена в составе комплекса маркетинга предприятия. 2. Укажите на особенности ценообразования в сфере	У, П, Т

	ценообразовании	туризма, гостеприимства и сервиса. 3. Приведите основные методы ценообразования 4. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования на базе издержек. 5. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на спрос. 6. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию. 7. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» туристского предприятия и охарактеризуйте основные этапы ее разработки. 8. По каким признакам можно классифицировать стратегии ценообразования предприятий? 9. Охарактеризуйте особенности ценообразования на продукты и услуги в зависимости от типа рынка. 10. По каким направлениям должно проводиться анализ ценовой политики конкурентов предприятия? 11. Раскройте содержание отдельных методов управления доходами предприятия.	
7.	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в марочной политике предприятия	1. Дайте определение понятиям «распределение», «канал распределения», «сеть распределения», «уровень канала распределения». 2. Охарактеризуйте роль посредников в распределении продуктов или услуг и выполняемые ими функции. Приведите примеры используемых уровней канала распределения. 3. Как функционирует система управления распределением и сбытом продуктов или услуг? 4. Охарактеризуйте каналы сбыта, используемые предприятиями. 5. Раскройте сущность и содержание прямых и агентских каналов продаж. 6. В чем суть и значение разработки сбытовой стратегии для предприятия? 7. Назовите основные этапы разработки сбытовой стратегии предприятием и раскройте их содержание. 8. Приведите теоретические и практические меры, повышающие продажи предприятия. 9. Охарактеризуйте направления стимулирования продаж, используемые предприятием.	–
8.	Разработка функциональной стратегии службы маркетинга в области продвижения в комплексе маркетинга предприятия	1. Охарактеризуйте предприятие как источник коммуникаций и генератор различных возможностей продвижения продукта на рынок. 2. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей. 3. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение? 4. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики предприятия – принципы, цели, особенности формирования, направленность.	У, Т

		5. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения продуктов или услуг. 6. Приведите определение рекламы предприятия. В чем заключаются ее назначение, выполняемые функции и задачи в современных условиях? 7. Охарактеризуйте особенности и различные виды рекламы предприятия. 8. Раскройте понятие «коммуникативная эффективность рекламы». 9. Назовите этапы разработки рекламной программы и раскройте их содержание. 10. Приведите возможные методы оценки эффективности рекламы и раскройте их содержание. 11. Дайте определение понятию «Связи с общественностью». 12. Охарактеризуйте основные инструменты и формы PR-деятельности. 13. Охарактеризуйте основные положения, связанные с разработкой фирменного стиля предприятия – определение, его назначение, выполняемые функции, предъявляемые требования, структурные составляющие, особенности разработки. 14. Приведите наиболее используемые способы продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт предприятия. 15. Дайте характеристику этапов проектирования сайта и раскройте их содержание.	
9.	Организационно-правовые вопросы построение службы маркетинга. Внутренний маркетинг	1. Определите степень маркетингоориентированности предприятия. 2. Назовите функции управления маркетингом. 3. Охарактеризуйте модели финансирования маркетинговой деятельности. 4. Охарактеризуйте основной пакет организационно-правовых документов по службе маркетинга. 5. Охарактеризуйте процесс развертывания маркетингового проектирования.	–

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного

материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должен быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние ¾ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

Оформление презентации	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
Содержание презентации		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
Оформление текста		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
Требования к выступлению		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
Общий балл/оценка	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка *«отлично»* ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка *«хорошо»* ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка *«не удовлетворительно»* ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование – один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно

отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания па установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

– в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

– в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

– частота выбора одного и то же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

– из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: «Обведите номер правильного ответа». В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: «Наберите номер правильного ответа».

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: «Дополните».

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа - элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: «Установите соответствие».

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид «Установите правильную последовательность».

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

– все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;

– заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;

– все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при

разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный -ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

– первый уровень – запоминание;

– второй уровень – понимание;

– третий уровень – навыки;

– четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1.0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (https://www.book.ru)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (http://consultant.ru)
2. Web of Science (WoS) (http://apps.webofknowledge.com)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (http://www.elibrary.ru)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (https://dvs.rsl.ru)
5. КиберЛенинка (http://cyberleninka.ru)
6. «Лекториум ТВ» (http://www.lektorium.tv)
7. Национальная электронная библиотека (http://нэб.рф)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Организация маркетинговой деятельности на предприятиях» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201 И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJD5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И201	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар,	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 –	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических

ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/ nV410M/1G/DVDRW/Cam/W 7HB/15,6HD	рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» направленность (профиль) «Технология и организация гостиничных услуг», 2018 г.