

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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

Подпись

Т.А. Хагуров

«25» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.19 МАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>43.03.01 «Сервис»</u>
Направленность (профиль)	<u>Конгрессно-выставочная деятельность</u>
Форма обучения	<u>Очная</u>
Квалификация	<u>Бакалавр</u>

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программу составил:
А.А. Жуликов, ст. преподаватель кафедры
международного туризма и менеджмента .



подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол №11 от «20» мая 2022 г. Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии
Института географии, геологии, туризма и сервиса

Протокол № 5 «23» мая 2022 г.
Председатель УМК ИГТТиС Филобок А.А.



Рецензенты:

1. Арабова Е.С., директор тур.отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар
2. Костецкий А.Н., кандидат эконом. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО КубГУ, г. Краснодар

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг» - формирование у студентов базовых понятий, теоретических и практических знаний и принципов современной системы маркетинга и интернет-маркетинга в сфере сервиса, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в индустрии сервиса, разделами маркетинга, спецификой интернет-маркетинга, маркетинговой политики в сфере сервиса и конгрессно-выставочной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории маркетинга, структуре и средствах современной маркетинговой деятельности;
- формирование у обучающихся знаний о маркетинговой среде, политике в области сбыта, ценообразования и продвижения;
- формирование у обучающихся знаний о специфике и особенностях интернет-маркетинга;
- получение обучающимися знаний об организации и управления комплексом маркетинга;
- формирование у обучающихся знания о системе маркетинговой информации и методах исследования потребительского спроса на рынке.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг и интернет-маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность включения дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг» в учебный план вызвана интенсивным развитием и обновлением структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знание теоретических основ маркетинга и специфику интернет-маркетинга позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт услуг в сфере сервиса путем продвижения. Изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных». «Внутрикорпоративные информационные системы», «Информационные сети и базы данных в конгрессно-выставочной деятельности», «Методы ведения деловых переговоров и публичных выступлений».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	
ИОПК4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	Знает: – теоретические и методологические основы маркетинга сервисного предприятия; – понятие и состав маркетинговой информационной системы;
	Умеет: – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса;
	Владеет: – навыками составления тех. задания маркетинговых исследований потребителей; – опытом составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях;
ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы	Знает: – сегментацию рынка и методы сбора маркетинговой информации о потенциальных потребителях сервисного предприятия;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
продаж услуг, в том числе онлайн	– состав и содержание комплекса маркетинга предприятия конгрессно-выставочной деятельности;
	Умеет: – создать портрет ЦА сервисного предприятия;
	Владеет: – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами разработки фирменного стиля.
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Знает: – специфику поведения потребителей на рынке услуг;
	Умеет: – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения туристского предприятия;
	Владеет: – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений на сервисных предприятиях; – приемами управления конкурентоспособностью сервисного предприятия. – методами проведения маркетинговых исследований своевременного получения рыночной информации;
ПК-2 Способен управлять проектом конгрессно-выставочной деятельности на всех этапах	
ИПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта в конгрессно-выставочной деятельности	Знает: – теоретические основы и методологию проведения маркетинговых исследований;
	Умеет: – сформировать маркетинговую информационную систему сервисного предприятия; – создать портрет ЦА сервисного предприятия;
	Владеет: – анализом полученных результатов с применением методов статистики;
ИПК-2.4 Обеспечивает соответствие маркетингового плана концепции и бизнес-плану конгрессно-выставочного мероприятия	Знает: – факторы маркетинговой среды сервисного предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях;
	Умеет: – сформировать торговую марку предприятия.
	Владеет: – навыками работы с информационными системами;
ИПК-2.8 Осуществляет анализ результатов проведения конгрессно-выставочного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов	Знает: – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля.
	Умеет: – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом социально-демографических факторов;
	Владеет: – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг предприятия на рынке;

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач. ед. (216 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр (часы)	Семестр (часы)
		3	4
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего):	82	34	48

Занятия лекционного типа		32	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		50	18	32
Иная контактная работа:		15,5	4,2	11,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		10	4	6
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		87,8	33,8	54
Проработка учебного (теоретического) материала		45	15	24
Подготовка к текущему контролю и др.		46,8	18,8	24
Курсовая работа		10	-	10
Контроль:		35,7	-	35,7
Подготовка к экзамену		35,7	-	35,7
Общая трудоемкость	час.	216	72	144
	в том числе контактная работа	92,5	38,2	54,3
	зач. ед	6	2	4

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 3 и 4 семестрах (*очная форма*)

№ раздела		Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	6,5	2	2	2,5
2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	22	4	6	12
3	Сегментирование и позиционирование	16	4	4	8
4	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда.	16,8	4	4	8,8
5	Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения	6,5	2	2	2,5
<i>Итого за 3 семестр</i>		72	16	18	33,8
6	Маркетинг-микс: стратегии ценообразования в комплексе маркетинга.	22	2	8	12
7	Каналы распределения и продвижение в комплексе маркетинговых коммуникаций	28	6	10	12
8	Специфика и особенности интернет-маркетинга	32	4	10	18
9	Внутренний маркетинг: построение службы маркетинга	12	2	2	8
10	Глобальный рынок: практика международного маркетинга	12	2	2	8
<i>Итого за 4 семестр</i>		144	16	32	54
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>		216	32	50	87,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	10			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5			
	Подготовка к текущему контролю	35,7			
	Общая трудоемкость по дисциплине	216			

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
5 семестр			
1	Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	Сервисная и индустриальная экономика. Маркетинг-философия и инструментарий рыночной экономики. Основные концепции маркетинга и их генезис. История становления маркетинга услуг. Методологические особенности маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Основные подходы к классификациям услуги. Основная выгода и польза – ключевые понятия для	Л

		<p>характеристики услуги. Понятие услуги. Совокупное предложение «товар – услуга». Взаимосвязь понятий «товар», «услуга», «продукт». Классификация содержания сервисной компоненты в товаре. Тенденции и перспективы развития услуг. Управление сервисными продуктами. Новая услуга. Международные модели маркетинга услуг. Треугольник маркетинга услуг. Консюмеризм. Социально ответственный маркетинг. Этика маркетинга.</p>	
2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	<p>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. Бенчмаркинг. Количественные методы сбора данных. Качественные методы сбора данных. Микс-методики сбора данных. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации. Опрос как метод сбора маркетинговой информации. 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.</p>	У
3	Сегментирование и позиционирование	<p>Сегментирование рынка: основные понятия, критерии, принципы и цели. Макросегментирование. Сегментирование деловых рынков. Микросегментирование. Реализация стратегии сегментирования. Выбор целевых сегментов. Эффективность сегментирования. Социально-ответственный выбор целевого рынка. Дифференциация и позиционирование. Карты позиционирования Стратегии позиционирования товара. ЖЦТ. Информирование потребителей о позиционировании товара.</p>	У
4	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда.	<p>Стратегическое планирование. Стратегический план. Миссия. Стратегический аудит. Роль маркетинга в стратегическом планировании. План маркетинга. Маркетинговый аудит. PEST-анализ. SWOT-анализ. Разработка маркетингового комплекса. Реализация плана маркетинга. Контроль маркетинга. Маркетинговый бюджет. Микро-и-макро маркетинговая среда. Характеристика базовых составляющих. Реакция на воздействие маркетинговой среды.</p>	У
5	Маркетинг взаимоотношений:	<p>Основы маркетинга взаимоотношений. Основные вопросы покупательского поведения. Модель</p>	У

	модели покупательского поведения	<p>покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. Изучение ожиданий клиента. Лояльность – подходы к определению. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Измеряемые компоненты лояльности. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая. Статус лояльности и ее измерение. Программы лояльности и их эффективность.</p>	
6 семестр			
6	Маркетинг-микс: стратегии ценообразования в комплексе маркетинга	<p>Маркетинг-микс. Характеристика комплекса маркетинга. Стратегии 4P, 5P, 7P. Основные составляющие комплекса маркетинга, и их характеристика. Цена в комплексе маркетинга. Структура цены. Цели ценовой политики. Ценовые стратегии. Стратегии корректировки цен. Динамическое ценообразование. Процесс формирования равновесной цены. Степень чувствительности к цене. Методы ценообразования. Ценовые акции. Модификация цен. Ценовая дискриминация.</p>	У
7	Каналы распределения и продвижение в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники в индустрии сервиса. Понятие сбытовой политики фирмы. Природа каналов распределения. Методы и каналы сбыта. Выбор системы сбыта. Понятие маркетинговых коммуникаций. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций сервисного предприятия. Имидж сервисного предприятия. Рекламная деятельность сервисного предприятия. Стимулирование сбыта: цели и методы. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Рекламная коммуникация. Виды рекламы. Осуществление коммуникаций на рынке услуг. Примеры реализации удачных коммуникационных кампаний в сервисных организациях. Торговый маркетинг и его роль в продвижении услуг. Латеральный маркетинг.</p>	У
8	Специфика и особенности интернет-маркетинга	<p>Прямой маркетинг: преимущества и развитие прямого маркетинга. Клиентские базы данных. Формы прямого маркетинга. Прямая @mail рассылка. Каталоги. Телемаркетинг. Контент-корнеры. Новые цифровые технологии прямого маркетинга. Интернет-маркетинг: специфика и особенности. Основные области применения интернет-маркетинга. Присутствие в интернете. Перспективы и проблемы интернет-маркетинга. Интегрированный маркетинг. Государственное регулирование деятельности в сфере интернет-маркетинга.</p>	У
9	Внутренний	Служба маркетинга. Структура службы маркетинга.	У

	маркетинг: построение 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. Деловая оценка персонала. Служба управления персоналом. Аудит внутреннего маркетинга.	
10	Глобальный рынок: практика международного маркетинга	Основные понятия и характеристика международного маркетинга в сфере конгрессно-выставочной деятельности. Среда международного маркетинга. Глобальная маркетинговая среда. Факторы глобальной маркетинговой среды. Международные рынки. Основные направления выхода на международный рынок в конгрессно-выставочной деятельности. Стандартизация и адаптация к международным рынкам стратегии 4Р. Организация международного маркетинга.	Л
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
5 семестр			
1	Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	1. Маркетинговый процесс 2. Становление практики маркетинга. 3. Концепции маркетинг-менеджмента. 4. Маркетинг-менеджмент на практике. 5. Маркетинговый ландшафт. 6. Влияние маркетинга на потребителей и общество в целом. 7. Комплекс мер по регулированию маркетинга.	У
2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	1. Понятие маркетинговых исследований 2. Оценка потребности в маркетинговой информации. 3. Формулировка целей и задач исследования. 4. Сбор первичных данных 5. Разработка анкеты 6. Анализ маркетинговой информации 7. Этика маркетинговых исследований.	ПР
3	Сегментирование и позиционирование	1. Эффективность сегментирования 2. Макро и микро сегментирование 3. Оценка и выбор целевого рынка 4. Социально-ответственный выбор целевого рынка. 5. Карты позиционирования. 6. Выбор стратегии дифференциации и позиционирования	ПР, С

4	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование миссии. 2. Внешний маркетинговый аудит: PEST-анализ. 3. Анализ факторов внешней маркетинговой среды. 4. Внутренний маркетинговый аудит: SWOT-анализ. 5. Анализ составляющих внутренней маркетинговой среды. 5. Разработка плана маркетинга. 6. Детализация комплекса маркетинг-микс. 	ПР
5	Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребительская ценность и степень удовлетворения. 2. Отслеживание динамики уровня удовлетворенности потребителей. 3. Всеобщее управление качеством. 4. Менеджмент взаимоотношений: удержание и сохранение лояльности потребителя. 5. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей. 6. Классификация моделей покупательского поведения. 7. Анализ процесса принятия решения о покупке. 8. Роль личного влияния: лидеры мнений, амбассадоры, инфлюенсеры. 	У
6 семестр			
6	Маркетинг-микс: стратегии ценообразования в комплексе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ стратегий маркетинг-микс 4Р, 5Р, 7Р. 2. Выбор набора базовых составляющих для концепции маркетинг-микс. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Выбор и оценка стратегии ценообразования в формате концепции маркетинг-микс. 5. Анализ стратегии корректировки цен. 6. Проработка стратегии установления динамической цены. 7. Анализ стратегий на международных рынках. 	ПР
7	Каналы распределения и продвижение в комплексе маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровни каналов распределения. 2. Организация канала распределения. 3. Виды каналов распределения. 4. Управление каналом распределения. 5. Формирование международных каналов распределения. 6. Анализ тенденций развития каналов распределения. 8. Анализ комплекса продвижения. 9. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. 10. Разработка эффективной коммуникации. 11. Составление общего бюджета продвижения. 12. Анализ применения методов латерального маркетинга. 	ПР
8	Специфика и особенности интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование клиентской базы данных. 2. Работа с прямой @mail рассылкой. 3. Разработка контент-корнера. 4. Специфика применения интернет-маркетинга в продвижении. 5. Работа с цифровыми технологиями прямого маркетинга. 6. Анализ области применения интернет-маркетинга. 7. Перспективы и проблемы интернет-маркетинга. 	ПР, С

		8. SEO. 9. Social Media Marketing. Анализ основных социальных платформ для продвижения. Актуальные тренды.	
9	Внутренний маркетинг: построение службы маркетинга	1. Основные направления деятельности маркетинговой службы. 2. Маркетинговая служба в организационной структуре 3. Структура и функции службы маркетинга. 4. Внутренний маркетинг.	ПР
10	Глобальный рынок: практика международного маркетинга	1. Практика международного маркетинга в сфере конгрессно-выставочной деятельности. 2. Анализ среды международного маркетинга. 3. Детализация факторов глобальной маркетинговой среды. 4. Динамика развития международных рынков. 5. Анализ основных направлений выхода на международный рынок в конгрессно-выставочной деятельности. 6. Адаптация к международным рынкам. 7. Организация международного маркетинга.	У, С
Примечание: ПР – практическая работа, С- семинар-дискуссия			

2.3.3 Лабораторные занятия: не предусмотрены.

2.3.4 Курсовые работы:

Примерная тематика курсовых работ:

1. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
2. Маркетинговая деятельность выставочного предприятия.
3. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
4. План маркетинга выставочной деятельности как вид активного продвижения.
5. Рынок конгрессно-выставочных услуг: масштабы, тенденции, регулирование.
6. Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности.
7. Влияние конгрессно-выставочной деятельности на имидж мегаполиса.
8. Маркетинг выставочной деятельности.
9. Основные цели и функции выставочного маркетинга.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к устному опросу	Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.
2	Подготовка к лекции-дискуссии	
3	Подготовка к семинару-дискуссии	
4	Подготовка к практической работе	
5	Подготовка к экзамену	

6	Подготовка к курсовой работе	
---	------------------------------	--

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 освоения дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос). Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
3	Л	лекция-дискуссия на тему 1. Развитие теории и практики маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	2
	С	семинар-дискуссия на тему: 1. Сегментирование и позиционирование	2
4	Л	лекция-дискуссия на тему: 1. Глобальный рынок: практика международного маркетинга	2
	С	семинар-дискуссия на тему: 1. Специфика и особенности интернет-маркетинга 2. Глобальный рынок: практика международного маркетинга	4
<i>Итого:</i>			<i>10</i>

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг и интернет-маркетинг». Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в

форме информационного сообщения по проблемным вопросам, устного опроса, выполнения практических работ и решения кейсов, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

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 (модулю) 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация (Вопросы на зачёте/экзамене)
3 семестр				(зачет)
1	Развитие теории и практики маркетинга Современная концепция маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга	ОПК-1	У, Л	20-24
2	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	ОПК-1 ОПК-4	У, ПР	1-4, 8-19, 25
3	Сегментирование и позиционирование	ОПК-1	У, С, ПР	32-35
4	Стратегический маркетинг: внутренняя и внешняя маркетинговая среда	ОПК-1 ОПК-4	У, ПР	5-7, 28-31, 36-40

5	Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения	ОПК-1	У	26-27
4 семестр				(экзамен)
6	Маркетинг-микс: стратегии ценообразования в комплексе маркетинга	ОПК-1 ОПК-4	У, ПР	33-38
7	Каналы распределения и продвижение в комплексе	ОПК-1 ОПК-4	У, ПР	1-11, 49-50, 22-25
8	Специфика и особенности интернет-маркетинга	ОПК-1 ОПК-4	У, С, ПР	12-21, 26
9	Внутренний маркетинг: построение службы маркетинга	ОПК-1 ОПК-4	У, ПР	27-32
10	Глобальный рынок: практика международного маркетинга	ОПК-1 ОПК-4	Л, У, С	39-48

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
ОПК-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах; <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и состав маркетинговой информационной системы – методологию проведения маркетинговых исследований <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать маркетинговую информационную систему <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – методами проведения маркетинговых исследований и своевременного получения рыночной информации; – анализом полученных результатов с применением методов 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие и состав маркетинговой информационной системы; – методологию проведения маркетинговых исследований; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования комплекса маркетинга; – формировать и интегрировать маркетинговую информационную систему <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с

		статистики	информационными системами; – навыками составления технического задания маркетинговых исследований; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методологические основы маркетинга <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать динамику спроса и предложения <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами изучения рынка и потребителя 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и методологические основы маркетинга; – состав и содержание комплекса маркетинга <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ рынка; – составлять портрет потенциального потребителя <p>–</p> <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами изучения рынка и потребителя; – приемами составления портрета потенциального клиента 	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – состав и содержание комплекса маркетинга; – факторы маркетинговой среды; – специфику поведения потребителей на рынке; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования <p><i>Умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ рынка; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения; – создать портрет ЦА <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений по комплексу маркетинга; – приемами управления конкурентоспособностью

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примеры контрольных заданий раскрывают компетенцию ОПК-4.

Примеры тем для проведения лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия № 1. Тема «Развитие теории и практики маркетинга: социальная ответственность и этика маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции маркетинг-менеджмента.
2. Маркетинг-менеджмент на практике.
3. Маркетинговый ландшафт.
4. Влияние маркетинга на потребителей и общество в целом.
5. Комплекс мер по регулированию маркетинга.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 5. Тема «Маркетинг взаимоотношений: модели покупательского поведения»

1. Отслеживание динамики уровня удовлетворенности потребителей.
2. Менеджмент взаимоотношений: удержание и сохранение лояльности потребителя.
3. Оценка факторов, влияющих на поведение потребителей.
4. Классификация моделей покупательского поведения.
5. Анализ процесса принятия решения о покупке.
6. Роль личного влияния: лидеры мнений, амбассадоры, инфлюенсеры.

Примеры контрольных заданий раскрывают компетенцию ОПК-1.

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

Пример выполнения практической работы.

Практическая работа № 2. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в конгрессно-выставочной деятельности»

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи с сфере конгрессно-выставочной деятельности г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика направления выставочной деятельности.
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.

Семинар-дискуссия № 10. Тема: «Глобальный рынок: практика международного маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Практика международного маркетинга в сфере выставочной деятельности.
2. Анализ среды международного маркетинга.
3. Детализация факторов глобальной маркетинговой среды.

4. Динамика развития международных рынков.
5. Анализ основных направлений выхода на международный рынок в выставочной деятельности.
6. Адаптация к международным рынкам.
7. Организация международного маркетинга.
8. Применение интернет-технологий для освоения международных рынков.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет/экзамен)

Вопросы к зачету нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-1

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Маркетинговые исследования. Назначение.
2. Маркетинговая информация. Виды
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Формулирование целей и задач исследования
5. SWOT-анализ. Внутренний маркетинговый аудит.
6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
7. СТЕР-анализ. Внешний маркетинговый аудит.
8. Сущность маркетинговой информационной системы
9. Система сбора первичной маркетинговой информации
11. Система анализа маркетинговой информации
12. Сущность, содержание маркетинговых исследований
13. Формы и виды маркетинговых исследований
14. Маркетинговые исследования рынка
15. Маркетинговые исследования конкурентов
16. Пять конкурентных сил М. Портера
17. Маркетинговые исследования потребителей
18. Разработка анкеты. Основные правила.
19. Оценка потребности в маркетинговой информации.

Вопросы к зачету нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-4

Вопросы для подготовки к зачету:

20. Становление теории и практики маркетинга
21. Основные концепции маркетинга
22. Принципы и функции маркетинга
23. Влияние маркетинга на общество
24. Концепции маркетинга
25. Этика маркетинговых исследований.
26. Модель покупательского поведения.
27. Менеджмент отношений с покупателями.
28. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга.
29. Рынок конгрессно-выставочных услуг.
30. Функции и цели выставочного маркетинга.
31. Состояние и перспективы выставочного маркетинга в России.
32. Выбор и оценка целевого рынка
33. Позиционирование и дифференциация
34. Микро и макро сегментирование.

35. Карты позиционирования.
36. Миссия. Основные требования к разработке.
37. Стратегическое маркетинговое планирование.
48. Оперативное планирование маркетинговой деятельности.
39. План маркетинга: разработка, реализация и контроль.
40. Стратегии позиционирования товара.

Вопросы к экзамену нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-1

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Уровни каналов распределения.
2. Организация канала распределения.
3. Виды каналов распределения.
4. Управление каналом распределения.
5. Формирование международных каналов распределения.
6. Тенденции развития каналов распределения.
7. Анализ комплекса продвижения.
8. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка эффективной коммуникации.
10. Составление общего бюджета продвижения.
11. Формирование клиентской базы данных.
12. Работа с прямой @mail рассылкой.
13. Разработка контент-корнера.
14. Применение интернет-маркетинга в продвижении.
15. Цифровые технологии прямого маркетинга.
16. Области применения интернет-маркетинга.
17. Перспективы и проблемы интернет-маркетинга.
18. SEO.
19. Social Media Marketing.
20. Основные социальные платформы для продвижения.
21. Разработка маркетинговых стратегий деятельности в Интернет
22. PR, их значение в сфере конгрессно-выставочной деятельности
23. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка коммуникационной стратегии продвижения
25. PR, как часть маркетингового комплекса
26. Интернет-реклама, основные виды.

Вопросы к зачету нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-4

Вопросы для подготовки к экзамену:

27. Сущность и особенности внутреннего маркетинга.
28. Маркетинговый подход к управлению персоналом.
29. Четыре ступени внутреннего маркетинга.
30. Служба маркетинга
31. Система маркетингового контроля
32. Уровни и координация маркетинга
33. Анализ стратегий маркетинг-микс 4Р, 5Р, 7Р.
34. Выбор составляющих для концепции маркетинг-микс.
35. Разработка комплекса маркетинга.
36. Ценообразования в комплексе концепции маркетинг-микс.

37. Анализ стратегии корректировки цен.
38. Стратегии установления динамической цены.
39. Анализ стратегий на международных рынках.
40. Практика международного маркетинга в сфере конгрессно-выставочной деятельности.
41. Среда международного маркетинга.
42. Факторы глобальной маркетинговой среды.
43. Динамика развития международных рынков.
44. Направления выхода на международный рынок в конгрессно-выставочной деятельности.
45. Адаптация к международным рынкам.
46. Организация международного маркетинга.
47. Область применения латерального маркетинга.
48. Международные ярмарки, выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности.
49. План маркетинга выставочной деятельности как активный вид продвижения.
50. Интегрированный маркетинг.

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания зачете:

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и в области транспорта. Также на семинарах будут обсуждаться результаты отдельных рефератов.

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

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

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

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

Оценка «зачтено» ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение

материала.

Оценка **«не зачтено»** ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по 2 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 проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит 2 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 неважным 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания 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 пишут 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, определяющие процедуры оценивания дискуссионных тем:

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-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 работы обучающихся на лекции/семинаре-дискуссии:

– оценка «зачтено» выставляется, если студент, грамотно изложил проблему, сформировал точные научные знания, логически изложил ответы, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не изучил представленные на рассмотрение вопросы, не сформировал научные знания по рассматриваемому вопросу, не участвовал в дискуссии.

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 должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ 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:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
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	
<i>Оформление текста</i>		
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	

<i>Требования к выступлению</i>		
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	
<i>Общий балл/оценка</i>	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.

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

5.1 Основная 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. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2010. – 232 с.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Кулибанова В.В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 259 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/28E200D9-D9E7-496C-A3AF-BDEF45409221>

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Шнайдерман А.Л. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62301>.

2. Муртузалиев Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94021>.

3. Лесников А.М. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие: учеб. пособие. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 191 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63769>.

4. Усманов В.В. Марусева И.В., Кокарева А.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Пенза: ПензГТУ, 2012. – 324 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62578>.

5.2 Дополнительная литература:

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

2. 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>
3. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>
4. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>
5. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>
6. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. – М.: Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>
7. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 252 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
8. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559>

5.3 Периодические издания (журналы):

1. Российское предпринимательство
2. БИТ. Бизнес & Информационные технологии
3. БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия.
5. Менеджмент и Бизнес
6. Мобильные телекоммуникации
7. Современная конкуренция
8. Маркетинг услуг
9. Маркетинг и маркетинговые исследования
10. Маркетинг в России и за рубежом
11. Маркетинг
12. Практический маркетинг

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся в общем виде изложены в следующем издании

Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.

В методических указаниях отражены сущность и содержание текущего контроля успеваемости, описаны виды аудиторных занятий и рекомендации по подготовке к ним (лекции, практические, семинарские занятия и т.д.), внеаудиторная, научно-исследовательская работа, оценочные средства для проведения текущего контроля (устный опрос, семинар-дискуссия и др.), методические рекомендации по подготовке к различным видам контроля, предусмотренным промежуточной аттестацией.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий:

В процессе обучения используются разные виды информационно-коммуникационных технологий. Образовательные средства ИКТ: средства, обеспечивающие базовую подготовку (электронные учебники, системы контроля знаний), вспомогательные средства (энциклопедии, словари, мультимедийные учебные занятия); информационно-обучающие (электронные библиотеки, электронные книги, электронные периодические издания, словари, справочники, обучающие компьютерные программы, информационные системы); интерактивные (электронная почта, ЭОИС); поисковые (реализуются через каталоги, поисковые системы).

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. «Российского союза туриндустрии» – он-лайн газета для профессионалов турбизнеса. – <http://www.ratanews.ru/>

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:

1. Windows 10 Корпоративная.
2. Microsoft Office профессиональный плюс 2016.
3. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.
4. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и 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 «ЮОрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
 Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
 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>)

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
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	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