Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.02.2025 13:04:14
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«28» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.О.19 МАРКЕТИНГ

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки: 43.00.00 Сервис и туризм
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
(код, наименование)

Профиль Гостинично-ресторанное дело

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 3 курс
заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело, профиль: Гостинично-ресторанное дело разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «11» 02 2024 года № 16

Зав. кафедрой _____ КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА Я.В. Дегтярева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

_____ И.В. Кощавка
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «16» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от 28 февраля 2024 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Морозова Н.И., 2024 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная/ очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 5</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Базовая</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="9">Профиль:
Гостинично-ресторанное дело</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество часов – 144</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3,55;
самостоятельной работы обучающегося – 2,85</td><td rowspan="11">Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>51,4 час.</td><td>114,4 час</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 64/51,4
для заочной формы обучения – 18/114,4

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: предоставление будущим специалистам теоретических знаний и практических навыков современных концепций маркетинга, ознакомить с общими правилами организации и планирования маркетинговой деятельности в бизнесе, технологии проведения маркетинговых исследований и формирования различных видов политики маркетинга.

Задачи учебной дисциплины: изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; освещение дискуссиями проблем современного маркетинга; усвоение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра маркетинга.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.16 «Маркетинг» относится к базовой части ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономика предприятия».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИДК-1$_{ОПК-4}$Осуществляет мониторинг рынка гостинично-ресторанных услуг, изучение рынка, потребителей, конкурентов. ИДК-2$_{ОПК-4}$ Осуществляет продажи гостинично-ресторанного продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий. ИДК-3$_{ОПК-4}$Осуществляет продвижение услуг сферы гостеприимства и общественного питания по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.
ПКО-3. Способен применять современные технологии для формирования и предоставления гостинично-ресторанного продукта	ИДК-1$_{ПКО-3}$ Участвует в формировании гостинично-ресторанного продукта на основе современных технологий. ИДК-2$_{ПКО-3}$ Осуществляет проведение мероприятий по предоставлению гостинично-ресторанного продукта потребителям, наиболее отвечающего их требованиям по срокам, цене и уровню качества обслуживания. ИДК-3$_{ПКО-3}$ Разрабатывает предложения по изменению состава гостинично-ресторанного продукта с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя.
ПКО-6. Способен применять прикладные методы исследовательской деятельности в сфере гостеприимства	ИДК-1$_{ПКО-6}$ Использует прикладные методы для исследования рынка гостинично-ресторанных услуг и его компонентов, особенностей конкуренции; маркетинговых исследований для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, соответствующего запросам потребителей; ИДК-2$_{ПКО-6}$ Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания на предприятиях размещения и питания.

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
	ИДК-3$_{ПКО-6}$ Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации
ПК-2.Способен к организации продаж гостинично-ресторанного продукта на основе современных рыночных технологий	ИДК-1$_{ПК-2}$Осуществляет оценку и анализ программ продаж гостинично-ресторанного продукта ИДК-2$_{ПК-2}$Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики предприятия ИДК-3$_{ПК-2}$Осуществляет проведение мероприятий по продаже гостинично-ресторанного продукта с использованием современных технологий.
ПК-3.Способен к продвижению гостинично-ресторанного продукта с использованием современных информационных технологий	ИДК-1$_{ПК-3}$Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов потребителей ИДК-2$_{ПК-3}$Разрабатывает программу продвижения гостинично-ресторанного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий. ИДК-3$_{ПК-3}$Осуществляет проведение мероприятий по продвижению гостинично-ресторанного продукта целевым сегментам потребителей и индивидуальным клиентам. ИДК-4$_{ПК-3}$Проводит мероприятия по оценке эффективности программ продвижения.
ПК-6. Способен использовать методы мониторинга и прогнозирования развития рынка гостиничных услуг	ИДК-1$_{ПК-6}$Использует существующие технологии проведения мониторинга рынка услуг гостеприимства и методов исследования гостиничного продукта на рынке индустрии размещения и питания; ИДК-2$_{ПК-6}$Применяет методики определения рыночных потребностей, реальный объем продаж гостиничного продукта. ИДК-3$_{ПК-6}$Осуществляет на основе полученной информации про-гнозирование объемов и ассортимента гостинично-ресторанных услуг

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу; понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций; формы организации маркетинговой деятельности; стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы; формы контроля маркетинговой деятельности.

уметь: применять основные методы исследования рынка, разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; исследовать объекты рынка; творчески реализовать теоретические и прикладные знания в практической деятельности бакалавра по маркетингу.

владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью

предприятий; способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий

Тема 2. Специфика маркетинга

Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тема 3. Система маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе

Тема 4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров

Тема 5. Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий ресторанного хозяйства

Тема 6. Маркетинговая политика товаров и услуг

Тема 7. Маркетинговая ценовая политика товаров и услуг

Смысловой модуль 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ В БИЗНЕСЕ

Тема 8. Маркетинговая сбытовая политика

Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций

Тема 10. Стратегическое планирование и управление маркетингом

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Маркетинг												
Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА												
Тема 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности предприятий	13	4	4			5	14	1	1			12
Тема 2. Специфика маркетинга	13	4	4			5	14	1	1			12
Итого по смысловому модулю 1	**26**	**8**	**8**			**10**	***28***	***2***	***2***			***24***
Смысловой модуль 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ												
Тема 3. Система маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе	13	4		4	5	14		1	1	12		
Тема 4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров	13	4	4			5	13,5	0,5	1			12
Тема 5. Конкурентный анализ в системе маркетинговых исследований деятельности предприятий ресторанного хозяйства	13	4	4			5	13,5	0,5	1			12
Тема 6. Маркетинговая политика товаров и услуг	13	4		4	5	14		1	1	12		
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика товаров и услуг	9	2		2	5	14		1	1	12		
Итого по смысловому модулю 2	**61**	**18**	**18**			**25**	***69***	***4***	***5***			***60***
Смысловой модуль 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ В БИЗНЕСЕ												
Тема 8. Маркетинговая сбытовая политика	**9**	2	2			5	14	1	1			12

Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций	**9**	2				5	15,5	0,5	1			12
Тема 10. Стратегическое планирование и управление маркетингом	**10,4**	2	2			6,4	13,9	0,5	1			6,4
Итого по смысловому модулю 3	**28,4**	**6**				**16,4**	**35,4**	**2**	**3**			**30,4**
Катт	**1,6**				**1,6**		**1,2**				**1,2**	
СР						**51,4**						**114,4**
СРэк	**24,6**				**24,6**		**-**					
ИК												
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Контроль							**8**				**8**	
Всего часов:	**144**	**32**	**32**		**28,6**	**51,4**	**144**	**8**	**10**		**11,6**	**114,4**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
Смысловой модуль 1. Маркетинговая товарная политика			
1	Анализ маркетинговой среды на деятельность заведений ресторанного хозяйства	4	1
2	Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом ресторанов	4	1
Смысловой модуль 2. Маркетинговая ценовая политика			
3	Организация маркетинговых исследований в ресторанной индустрии	4	1
4	Практические аспекты сегментации рынка ресторанного хозяйства	4	1
5	Анализ конкурентоспособности продукции и услуг предприятий ресторанного сектора	4	1
6	Разработка модели качественного обслуживания в ресторанной сфере	4	1
7	Разработка маркетингового плана для предприятия гостиничного и ресторанного сектора	2	1
Смысловой модуль 3. Разработка комплекса маркетинговых усилий в бизнесе			
8	Разработка нового продукта	2	1
9	Ценовые стратегии предприятия ресторанного сектора	2	1
10	Стратегическое планирование и управление маркетингом	4,4	1
	Всего:	**32**	**10**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
Смысловой модуль 1. Маркетинговая товарная политика			
1	Планирование маркетинга:	5	12
2	Система маркетинговых исследований	5	12
3	Управление качеством	5	12
Смысловой модуль 2. Маркетинговая ценовая политика			
4	Внутренний маркетинг на предприятиях	5	12
5	Разработка нового продукта и торговой марки	5	12
6	Продвижение товара	5	12
7	Ценовые стратегии	5	12
Смысловой модуль 3. Разработка комплекса маркетинговых усилий в бизнесе			
8	Стратегическое планирование и управление маркетингом	5	12
9	Управление каналами распределения	5	12
10	Биржевая торговля	6,4	6,4
	Всего:	**51,4**	**114,4**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля:

1. В чём сущность концепции маркетинга?
2. Почему маркетинговая концепция управления считается наиболее эффективной в современных условиях? Дайте обоснование ответу.
3. Какие причины привели к эволюции концепции маркетинга?
4. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социальноэтического маркетинга?
5. Какие конфликты в обществе не в состоянии разрешить потребительская концепция маркетинга?
6. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
7. Дайте определение термина «маркетинг».
8. Чем отличается «нужда» от «потребности»?
9. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
10. Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
11. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
12. Назовите основные цели, задачи и принципы маркетинга.
13. Раскройте основные функции маркетинга.
14. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Объясните на конкретном примере
15. Объясните понятие «маркетинговая среда фирмы».
16. Назовите основные составляющие микросреды фирмы.
17. Дайте определение понятий «микро- и макросреда» фирмы.
18. Перечислите и охарактеризуйте основные типы посредников, конкурентов, виды контактных аудиторий и их влияние на деятельность предприятия.
19. В чём разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.
20. Какие факторы оказывают влияние на макросреду фирмы?
21. Прокомментируйте демографические факторы макросреды.
22. Какое влияние оказывают научно-технические факторы на деятельность предприятия?
23. Охарактеризуйте культурные факторы макросреды.
24. Опишите основные составляющие маркетинговой информации.
25. Какова цель маркетинговых исследований?
26. Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений?
27. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
28. Назовите источники получения вторичной и первичной маркетинговой информации.

6. В чём достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?

29. Какова сущность системы анализа маркетинговой информации? Будет ли пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

30. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации?

31. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

32. Марка товара. Бренд товара.

33. Упаковка товара.

34. Служба сервиса для клиентов: комплекс услуг, уровень сервиса, форма сервисного обслуживания.

35. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.

36. Понятие и причины создания нового товара. Стратегия разработки новых товаров.

37. Товар и услуга: понятия, характеристики, классификация, отличительные характеристики.

38. Этапы разработки товара-новинки.

39. Методы выработки новых идей.

40. Жизненный цикл товара: этапы и виды.

41. Разработка стратегий маркетинга при позиционировании товара на различных этапах ЖЦТ.

42. «Бостонская матрица» – схема анализа бизнеса компании.

43. Факторы, определяющие ценовую политику.

44. Ценообразование на разных типах рынка.

45. Задачи и цели ценообразования. Функции цен.

46. Определение спроса. Факторы, влияющие на спрос.

47. Виды и эластичность спроса. Условия неэластичности спроса.

48. Методы ценообразования. Виды ценовой стратегии.

49. Классификация цен.

50. Сущность сбытовой политики.

51. Понятие товародвижения, сбыта, канала сбыта. Функции канала распределения.

52. Уровень канала товародвижения. Виды каналов товародвижения.

53. Понятие и комплекс маркетинговых коммуникаций.

54. Этапы разработки эффективной коммуникации.

55. Реклама: характеристика, цели. Виды рекламы.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 3-7)	1	5
- реферат, доклад (темы 3-7)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 3-7)	1	5
- реферат, доклад (темы 3-7)	5	5
- тестирование (модуль 1-3)	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль и значение дисциплины «Маркетинг»
2. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение
3. Управленческие концепции маркетинга
4. Сущность и содержание маркетинга услуг
5. Классификация услуг
6. Роль и место гостеприимства в сфере услуг
7. Специфика услуги ресторанной сферы, ее составные элементы
8. Характеристика маркетинговой среды и ее влияние на состояние и развитие предприятий ресторанного бизнеса
9. Современные тенденции развития мировой ресторанной индустрии
10. Информация в системе маркетинговых исследований, ее значение и классификация.
11. Маркетинговая информационная система, характеристика подсистем.
12. Сущность, основные цели и задачи маркетинговых исследований.
13. Виды маркетинговых исследований и их характеристика.
14. Методологические основы маркетинговых исследований и алгоритм их проведения.
15. Форма организации и представления результатов маркетингового исследования
16. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка.
17. Маркетинговый анализ конкурентной среды и конкурентов
18. Маркетинговые исследования предприятия
19. Методы осуществления маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации
20. Сущность понятия конкуренции, характеристика ее основных видов
21. Характеристика методов конкурентной борьбы
22. Характеристика факторов, определяющих конкурентную среду предприятия ресторанного хозяйства
23. Элементы анализа конкурентов
24. Бенчмаркинг – инструмент повышения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса
25. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей
26. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей
27. Мотивы поведения потребителей
28. Моделирование процесса принятия решения о покупке
29. Процесс принятия решения о покупке нового товара и этапы его освоения
30. Сегментация рынка: типы и признаки сегментации
31. Определение перспективного целевого рынка.
32. Процедура и методы позиционирования
33. Формирование продуктовой политики
34. Управление структурой предлагаемых на рынок продуктов. Концепция жизненного цикла товара.
35. Разработка и внедрение на рынок новых продуктов

36. Обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов
37. Принятие решений о товарной марке
38. Цена в комплексе маркетинга.
39. Формирование сбытовой политики

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Итоговый тест (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2					Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	**60**	**100**
1	**4**	**3**	**3**	**7**	**4**	**4**	**4**	**10**		

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Безрутченко Ю.В.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75219.html

2. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020.— 204 с Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRbooks»: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/90234.html

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в сервисе: учеб.пособие / Крылова Л.В., Кривонос А.А., Морозова Н.И .; М-во науки и высшего образования РФ, ФГБОУ ВО «Донец. Нац. Ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. сервиса и гостинич. дела – Донецк: [ФГБОУ ВО ДОННУЭТ], 2023. - 178 с.

2. Слонимская М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / Слонимская М.А., Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г.. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119979.html

3. Шпырня, О. В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/78034.html

4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141646.html (дата обращения: 23.07.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиля Гостинично-ресторанное дело / Н. И. Морозова ; Кафедра сервиса и гостиничного дела, Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики (ДНР), ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2021 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Морозова Н. И., Маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для выполнения курсовой работы для студентов направления подготовки 43.03.03 "Гостиничное дело", профиль"Гостинично-ресторанное дело" оч., заоч. форм обучения / Н. И. Морозова, А. А. Кривонос ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского", Каф. сервиса и гостинич. дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2020. ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются: лекционная мультимедийная аудитория; мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки); компьютерные рабочие места; программное обеспечение; наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Морозова Наталья Игоревна	На условиях внутреннего совместительства	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», магистр по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК №000186	1.Удостоверение о повышении квалификации № 600000449448 от 10.11.2018г., «Актуальные вопросы государственного регулирования цен (тарифов) и ценообразования на предприятиях», 32 часа, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва.
				2. Сертификат о повышении квалификации №0044/20овз, от 09.10.2020г., 36 часов, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.

				3. Сертификат о повышении квалификации №0049/20от, от 20.11.2020г., «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.
				4. Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 21.04.2021 - 31.05.2021. ООО "Хайтек", г.Донецк
				5. Присвоение ученого звания доцента 18.10.2021г.
				6.Удостоверение о повышении квалификации 61240026999 1-14481 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.0922-24.09.22, 12 часов
				7.Удостоверение о повышении квалификации 61240031276 1-14481 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Экономика и управление» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 30.05.23-02.06.23, 36 часов