

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт отраслевого менеджмента

Факультет «Менеджмент спортивной и туристской индустрии»

Кафедра Менеджмент спортивной и туристской индустрии

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Менеджмент спортивной
и туристской индустрии

Протокол от «___» _____ 201_ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.7 Маркетинг товаров и услуг

по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент

Профиль: Управление туристско-рекреационными кластерами и
территориями

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2016

Москва, 2016

Автор(ы)–составитель(и):

Арутюнян Карен Сейранович, преподаватель

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент М. Ю. Белякова

Менеджмент спортивной

и туристской индустрии

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.7 «Маркетинг товаров и услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--|
| ПК-5 | владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | ПК-5.1 | способность формирования умений в использовании спортивных товаров и услуг для экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде. |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ профессиональные действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|--|--------------------------------|--|
| <u>Профессиональный стандарт «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта»</u> Обобщенные трудовые функции: Код G Стратегическое | ПК-5.1 | на уровне знаний: отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг, знает природу и особенности потребления услуг |
| | | на уровне умений: моделировать поведения потребителей услуг |
| | | на уровне навыков: составления матриц сегментации услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов представителей предприятия |

| | | |
|---|--|--|
| руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта -Трудовые действия Обеспечение условий для развития внутри и межрегиональных спортивных связей | | |
|---|--|--|

1. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг товаров и услуг» осваивается в 2 семестре очной, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

24 академических часов выделено на контактную работу с преподавателем, из них 6 часов лекционных, 18 часа практических. 48 часа на самостоятельную.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

2. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 2.

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации |
|----------------------|---|---------------------------------|--|----|----|-----|----|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| Тема 1 | Теоретические основы маркетинга | 22 | 3 | | 3 | | 7 | Опрос, Реферат, Диспут |
| Тема 2 | Особенности рынка туристской индустрии и его сегментация | 22 | 4 | | 4 | | 7 | Опрос, Доклад, Диспут |
| Тема 3 | Исследования туристического рынка | 21 | 4 | | 4 | | 7 | Опрос, Реферат, Диспут, |
| Тема 4 | Брендинг в индустрии туризма | 221 | 4 | | 4 | | 7 | Опрос, Доклад, Диспут |
| Тема 5 | Достижения конкурентных | 22 | 3 | | 3 | | 8 | Опрос, Реферат, |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации |
|--------------------------|--|---------------------------------|---|----|----|-----|----|--|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| | преимуществ и стратегических изменений в туристских организациях | | | | | | | Диспут |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | зачет |
| Всего: | | 72 | 6 | | 18 | | 48 | |

Таблица 3.

Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|-------|--|---|
| 1 | Теоретические основы маркетинга в туризме | Основные особенности коммерческих и некоммерческих организаций в туризме. Механизмы получения прибыли и использования ресурсов. Задачи ком. и неком. организаций спортивной индустрии, решаемые при помощи маркетинга |
| 2 | Особенности рынка туристской индустрии и его сегментация | Сегментация и позиционирование в туризме и их значение. Выявление и оценка различных подходов туристских организаций к сегментированию рынка. Оценка эффективности стратегий позиционирования, используемых в туризме |
| 3 | Исследования туристского рынка | Цели и задачи исследования туристского рынка. Различные подходы к исследованиям рынка. Информация, необходимая туристским маркетологам |
| 4 | Брендинг в индустрии туризма | Основные особенности брендов в туризме. Преимущества и недостатки строительства и расширения брендов в туристском бизнесе. |

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|----------|--|---|
| 5 | Достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в туристских организациях | Маркетинговые стратегии, позволяющие туристской организации, достичь конкурентного преимущества. Особенности стратегического планирования в коммерческих и некоммерческих туристских организациях. Использование инновационных идей для достижения конкурентного преимущества |

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг спортивных товаров и услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема (раздел) | Методы текущего контроля успеваемости |
|--|---------------------------------------|
| Теоретические основы маркетинга в туризме | Опрос, Реферат, Диспут |
| Особенности рынка туристской индустрии и его сегментация | Опрос, Доклад, Диспут |
| Исследования туристского рынка | Опрос, Реферат, Диспут, |
| Брендинг в индустрии туризма | Опрос, Доклад, Диспут |
| Достижения конкурентных преимуществ и стратегических изменений в туристских организациях | Опрос, Реферат, Диспут |

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета по билетам (устно).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы к устному опросу по дисциплине «Маркетинг товаров и услуг»

1. Существуют ли какие-либо различия между маркетингом в туризме и туристском маркетингом?
2. Как некоммерческая спортивная организация может использовать маркетинг для достижения поставленных задач?
3. В чем состоит различие между маркетингом в коммерческой и некоммерческой сфере туристской индустрии?
4. С какими трудностями сталкивается спортивная организация, продвигая свои услуги через СМИ?
5. Назовите основные способы привлечения СМИ к деятельности туристской организации?

6. Назовите основных участников рынка туристской индустрии.
7. Перечислите маркетинговые особенности рынка туристской индустрии.
8. Какие методы сегментации используют туристические организации?
9. Какие факторы внешней среды могут повлиять на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования?
10. Какими способами можно оценить значимость сегмента?
11. Назовите типичный (основной) алгоритм проведения маркетингового исследования в туризме.
12. Преимущества и недостатки различных методов проведения исследований в туризме.
13. Какие основополагающие принципы исследования рынка вы знаете?
14. Какие факторы влияют на выбор метода сбора данных при проведении маркетинговых исследований в туризме?
15. Перечислите дополнительные источники информации о туристском рынке.
16. Опишите различные методы сбора информации для исследования туристского рынка.
17. Что такое бренд? Назовите несколько известных туристских брендов. В чем состоят их ключевые особенности?
18. Перечислите этапы управления брендом.
19. Перечислите стратегии и приемы строительства бренда.
20. Перечислите требования к процессу повышения эффективности управления спортивным объектом.
21. Каким образом спонсоры влияют на управление брендом?
22. Перечислите особенности бренда в индустрии туризма. Какие факторы оказывают ключевое влияние на рост бренда?
23. Выверите любую туристическую организацию и приведите характерные примеры каждого из шагов создания ее бренда.
24. Что представляет собой стратегическое планирование в туристическом маркетинге?
25. Перечислите основные источники конкурентного преимущества туристической организации.
26. Какие инструменты стратегического маркетинга вам известны?
27. Назовите составные части маркетингового плана.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Маркетинг товаров и услуг»

1. Спортивный маркетинг и маркетинг в туризме: общие черты и различия.
2. Трудности взаимодействия туристской организации со СМИ.
3. Некоммерческие организации в туризме и продвижение продукта.
4. Способы позиционирования различных видов туризма.
5. Факторы, препятствующие успешной сегментации.
6. Преимущества маркетингового планирования в индустрии туризма.
7. Стратегические изменения в профессиональном и любительском туризме.
8. Этапы стратегического управления брендом.
9. Стратегии и приемы строительства бренда.

Темы рефератов и докладов

1. Некоммерческие туристские организации: плюсы и минусы
2. Методы сегментации рынка, используемые туристскими организациями.
3. Факторы внешней среды, влияющие на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования и способы их устранения
4. Способы оценки значимости сегмента.

5. Основополагающие принципы исследования рынка туристской индустрии.
6. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
7. Дополнительные источники информации о туристском рынке.
8. Методы сбора информации для исследования туристического рынка
9. Основные инструменты стратегического маркетинга в туризме.
10. Структура и элементы маркетингового плана.

Барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества на рынке туристской индустрии, и пути их устранения.

4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.

5 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|---|--------------------------------|--|
| ПК-5 | владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | ПК-5.1 | способность формирования умений в использовании спортивных товаров и услуг для экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде. |

6

7 4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|---|---|
| ПК – 5. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформировано умение определять сущности и содержания процесса управления человеческими ресурсами организации 2. Усвоены отличительные особенности услуги, особенности и отличительные | <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса управления человеческими ресурсами организации;</p> <p>Знает отличительные особенности услуги, особенности и отличительные характеристики маркетинга услуг;</p> |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---------------------------|--|---|
| | <p>характеристики маркетинга услуг</p> <p>3. Сформированы навыки моделирования поведения потребителей услуг</p> <p>4. Освоены основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности</p> <p>5. Использует полученные навыки выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности в своей практической деятельности</p> | <p>Умеет моделировать поведения потребителей услуг;</p> <p>Знает основные теоретические и методологические положения процесса осуществления коммерческой деятельности;</p> <p>Владеет навыками выбора поставщика в ходе осуществления коммерческой деятельности</p> |

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «**Маркетинг товаров и услуг**» предусмотрены в форме зачета, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам. Важнейшими критериями оценки знаний обучаемых являются:

- степень усвоения учебной программы;
- содержание ответа на контрольные вопросы: логичность и доказательность изложения;
- степень творчества и самостоятельности в раскрытии поставленных вопросов;
- умение применить теоретические знания в анализе конкретных деловых ситуаций.

Вопросы к зачету.

1. Туристский маркетинг и маркетинг туризме: общие черты и различия.
2. Трудности взаимодействия туристской организации со СМИ.
3. Некоммерческие организации в туризме и продвижение продукта.
4. Некоммерческие туристские организации: плюсы и минусы
5. Методы сегментации рынка, используемые туристскими организациями.
6. Факторы внешней среды, влияющие на снижение эффективности реализации стратегии позиционирования и способы их устранения
7. Способы оценки значимости сегмента.
8. Способы позиционирования различных видов туризма.
9. Факторы, препятствующие успешной сегментации.
10. Сегментация рынка туристской индустрии в России.
11. Преимущества и недостатки различных методов проведения исследований в туризме.
12. Алгоритм проведения маркетингового исследования в туризме.
13. Основополагающие принципы исследования рынка туристской индустрии.

14. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
15. Дополнительные источники информации о туристском рынке.
16. Методы сбора информации для исследования туристского рынка.
17. Качественные и количественные методы сбора информации в индустрии туризма: преимущества и недостатки.
18. Этапы стратегического управления брендом.
19. Стратегии и приемы строительства бренда.
20. Основные требования к процессу повышения эффективности управления туристским объектом.
21. Особенности строительства и расширения бренда в индустрии туризма.
22. Проблемы, возникающие при строительстве бренда в индустрии туризма и пути их решения.
23. Встречные бренды: проблемы и перспективы.
24. Стратегическое планирование в туристском маркетинге.
25. Основные источники конкурентного преимущества туристской организации.
26. Основные инструменты стратегического маркетинга в туризме.
27. Структура и элементы маркетингового плана.
28. Барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества на рынке туристской индустрии, и пути их устранения.
29. Преимущества маркетингового планирования в индустрии туризма.
30. Стратегические изменения в профессиональном и любительском туризме.

Шкала оценивания студента

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг товаров и услуг»:

| Оценка | Требования к знаниям |
|-------------|--|
| «зачтено» | <p>Оценка «зачтено» выставляется, если студентом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осознана практическая и теоретическая значимость научных исследований; - использованы научные подходы, методы и процедуры. Содержание исследовательской работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследование выполнено самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения; - использованы методы критического анализа и оценки современных научных достижений, а также методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе междисциплинарных; - сформированы навыки для проведения детального анализа теоретических и эмпирических источников, и для того, чтобы делать самостоятельные и аргументированные выводы |
| «незачтено» | <p>Оценка «незачтено» выставляется студенту, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут |

| | |
|--|---|
| | <p>продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине);</p> <p>- в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер;</p> <p>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p> |
|--|---|

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Маркетинг с товаров и услуг» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу принятия управленческого решения на основе стратегического анализа внешней и внутренней среды организации.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг с товаров и услуг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, коллоквиумах и в ходе написания докладов и решения контрольных заданий.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для

получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг с товаров и услуг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания мини-реферата с использованием презентации

– Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «удовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует

заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

1 Оценка «неудовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценки участия студента в кейсах и дискуссиях

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания

Мини-реферат и презентация, участие в и дискуссии оценивается:

0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины «Маркетинг товаров и услуг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Вопросы для самопроверки

Охарактеризуйте основные маркетинговые инструменты используемые в индустрии туризма.

1. Проанализируйте маркетинговую деятельность известной вам организации, функционирующей в индустрии спорта.
2. Проанализируйте деятельность нескольких компаний, использующие

знаменитых спортсменов для позиционирования своей продукции.

3. Проанализируйте особенности выбранного вами сегмента спортивной индустрии.

4. На примере хорошо известной вам спортивной организации выявите барьеры, препятствующие достижению конкурентного преимущества и предложите пути их устранения.

Проанализируйте тенденции развития наиболее знакомого вам вида спорта и предложите пути достижения конкурентного преимущества.

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменных выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых

формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>
2. В.Т. Гришина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Гурова Т.И., Фомина Т.Т. Маркетинг в сервисе. Московский городской педагогический университет, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/26518>

6.2 Дополнительная литература:

1. Marketing u sportu : trziste I sportski proizvodi / Milan Tomic. – Beograd : Astimbo, 2001
2. «Организация и проведение мероприятий»: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 120 с. – (Высшее образование).
3. Волгин В.В. Открываю микропредприятие. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/14076>

6.3 Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс РФ
3. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» №329-ФЗ от 4 декабря 2007 года.
4. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы».

6.4 . Интернет-ресурсы

Международный журнал Спортивный менеджмент и маркетинг
https://www.inderscience.com/browse/index.phpPjournahT_b102
Sport Business International
<https://www.sportbusiness.com>
Sport Marketing Association
<https://www.sportmarketingassociation.com>

6.5 Перечень рекомендуемых обучающих, справочно-информационных,

контролирующих и прочих компьютерных программ, используемых при изучении дисциплины:

| № п/п | Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения | Наименование разделов и тем |
|--------------|---|------------------------------------|
| 1. | Информационно-правовые и справочные программы «Гарант», «Консультант» | По всем темам курса |
| 2. | Пакет программ MS Office | По всем темам курса |

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,
бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».